



HAL
open science

La vie du marché du jeu vidéo indépendant : appréhender le potentiel des individus dans l'économie des réseaux

Romain Guilloton

► **To cite this version:**

Romain Guilloton. La vie du marché du jeu vidéo indépendant : appréhender le potentiel des individus dans l'économie des réseaux. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04109807

HAL Id: dumas-04109807

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04109807v1>

Submitted on 30 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Communication stratégique et marketing

La vie du marché du jeu vidéo indépendant

Appréhender le potentiel des individus
dans l'économie des réseaux

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Anne-Laure Camus

Nom, prénom : GUILLOTON Romain

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 16/12/2015

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Merci à Anne-Laure Camus

pour son écoute, sa disponibilité et les échanges fructueux menés ensemble.

Merci à Karine Berthelot-Guiet, Audrey Delobel et l'équipe du Celsa
dont je n'oublierai jamais l'extrême bienveillance.

Merci à Xavier Faget

ainsi qu'à nos très longues discussions.

Merci à Elodie

d'avoir patiemment écouté, relu et validé.

Merci à mes parents et à ma famille

pour leur amour et leur soutien aveugle.

A Lucienne et Roger, les meilleurs grands-parents.

Abstract

Le jeu vidéo indépendant, c'est-à-dire en substance, le jeu vidéo produit en marge de l'industrie culturelle traditionnelle, fait partie de ces phénomènes économiques importants mais méconnus du grand public. Il aura fallu attendre le rachat de la licence Minecraft par Microsoft le 15 septembre 2014 pour la somme de 2,5 milliards de dollars (une somme qui revient à son unique créateur) pour que les médias généralistes prennent conscience de l'ampleur du mouvement *indie*. Ce nouvel objet d'étude est pourtant digne d'intérêt scientifique à plusieurs titres. Tout d'abord, il témoigne de l'importance croissante de la pratique *vidéoludique* dans le champ des activités culturelles contemporaines. Ensuite, il est l'illustration tangible d'une nouvelle trajectoire plus horizontale de l'économie et du marketing, imposée par le développement d'Internet et des réseaux de communication comme support de l'expression du potentiel créatif des individus.

Au cours de ce travail, nous proposerons à la fois une définition du jeu vidéo indépendant, une analyse multidimensionnelle du marché et de ses conditions d'émergence à partir des années 2000, la requalification du jeu vidéo comme objet culturel hybride de produit et de contenu, ainsi qu'un état de l'art sur la situation actuelle du marché et ses perspectives.

Le présent mémoire, s'il ne devait avoir qu'une seule ambition, serait celle de modestement contribuer à l'exploration de ce nouveau champ de la création numérique, afin d'encourager chacun à prendre conscience de la richesse des thèmes qu'il permet de croiser. En nourrissant de quelques concepts-clés, la lecture du phénomène du jeu vidéo indépendant, nous espérons pouvoir participer à un mouvement de mise en lumière profitable à la recherche opérationnelle sur ce sujet.

Sommaire du mémoire

Avant-propos (p. 6)

Introduction (p. 11)

- A l'origine de la création vidéoludique
- Définition(s) d'un jeu vidéo indépendant
- Du hack du TX-0 à Star Citizen

PARTIE I : Le phénomène *indie* et ses conditions d'émergence (p. 17)

I.1 Essor du jeu vidéo indépendant

- I.1.a Etat du marché vidéoludique indépendant
- I.1.b Intérêt des publics pour le jeu indépendant
- I.1.c Evolution de l'offre
- I.1.d Les grandes réussites
- I.1.e Des classiques de la scène *indie*
- I.1.f Les jeux pour téléphones mobiles

I.2 Les conditions d'émergence du marché du jeu vidéo indépendant

- I.2.a Le contexte
- I.2.b La carence du marché
- I.2.c Des facteurs sociodémographiques et culturels
- I.2.d Le jeu vidéo, un medium hybride : le concept de *pro-tent*
- I.2.e Les nouvelles formes de coopération liées au développement d'Internet
- I.2.f Les conditions d'émergence du marché du jeu vidéo indépendant en synthèse

PARTIE II : les interactions entre sphères professionnelle et amateur et l'émergence d'un marché moyen (p. 53)

II.1 Eléments de contexte

- II.1.a Amateurisme et création vidéoludique
- II.1.b Du choix d'un genre et d'un *gameplay*

II.2 Evolution des marchés

- II.2.a Interactions structurelles
- II.2.b Vers une uniformisation du *marketing mix*
- II.2.c La saturation du marché
- II.2.d Vers une restructuration des indépendants

II.3 Synthèse des parties I et 2

II.3.a Points-clés

II.3.b Schéma général

PARTIE III : Extension du paradigme et recommandations professionnelles (p. 70)

III.1 Vers toujours plus de jeu(x)

III.1.a Contexte

III.1.b Des jeux vidéo portés par la technique

III.1.c Des recommandations professionnelles quant à l'avenir du marché du jeu vidéo

III.2 Des conséquences de l'économie horizontale

III.2.a Contexte

III.2.b L'aube d'une révolution ?

III.2.c Des recommandations professionnelles sur la manière d'appréhender *l'uberisation* de l'économie

III.3 L'accélération des cycles à l'ère du numérique

III.3.a Contexte

III.3.b Des recommandations professionnelles pour vivre au rythme de notre époque

Conclusion (p. 81)

Bibliographie (p. 83)

Mots-clés (p. 92)

Avant-propos

A l'occasion cette année d'une rencontre avec Edgar Morin se déroulant dans le cadre de la projection d'un film documentaire consacré à son regard sur le cinéma¹, le sociologue et philosophe est revenu sur ses débuts en tant que chercheur et la difficulté qu'il a eue à faire accepter son travail sur le cinéma par la communauté scientifique. Il explique que dans les années 1950 en France, l'objet cinématographique était perçu par ses pairs, les médias et une large partie de l'opinion publique comme dépourvu de substance artistique, uniquement destiné à divertir les masses et indigne d'un quelconque intérêt scientifique. Auteur de plusieurs ouvrages majeurs sur le sujet, il a montré que se servir de son regard passionné pouvait transformer le cinéma en objet d'étude et lui permettre ainsi de déployer toute sa richesse conceptuelle.

De nos jours, le jeu vidéo a remplacé le cinéma dans le rôle du parent pauvre des industries culturelles. Fustigé par bon nombre d'intellectuels contemporains et de journalistes, on l'accable de tous les maux qui touchent la jeunesse. Lorsqu'un crime est commis par un adolescent, on ne manquera pas de noter qu'il passait ses nuits à jouer à *Call of Duty* et à *Grand theft auto*, lorsque l'on constate l'échec scolaire ou la désocialisation, c'est à cause d'un jeu de rôles en ligne comme *World of Warcraft*. Ainsi dans son dernier ouvrage, le philosophe Alain Finkielkraut comparant les jeunesses de 1940 et d'aujourd'hui énonce que « les jeux vidéo sont des écoles d'insensibilité »². Les exemples sont nombreux et témoignent tous sinon d'une posture réactionnaire, *a minima* d'une méconnaissance profonde de l'objet vidéoludique³

S'atteler à un travail de recherche sur le jeu vidéo ne relève donc pas d'une posture aisée. Surreprésentation des travaux critiques, absence de véritables études objectives sur les modes de réception et les pratiques, données macro-économiques masquant les larges disparités de marchés déstructurés viennent entraver l'analyse. Et l'analyste lui-même peut vite complexer de poser son regard sur un sujet que l'on considère souvent comme moins noble, voire vulgaire.

¹ Gailleurd, Céline, Bohler, Oliver, *Edgar Morin, Chronique d'un regard*, 2015

² Finkielkraut, Alain, *La seule exactitude*, Stock, 2015, p.74

³ Lire par exemple Tisseron, Serge, *Qui a peur des jeux vidéo ?*, Albin Michel, 2008

Et pourtant, ce constat de l'opinion, bâti sur un empire de biais cognitifs et de préjugés masque une réalité bien plus complexe et équivoque. S'il est parfois violent ou aliénant, le jeu vidéo est dans le même temps un espace d'immersion et d'expérience, de partage et d'émotion qui au gré des perfectionnements techniques, se rapproche au plus près de la sphère intérieure des individus.

Le jeu, quelle que soit sa forme, fait et fera *a priori* toujours partie de la vie. Parce qu'il possède la stupéfiante propriété de placer le joueur dans un « état transitionnel⁴ » propre au rêve et à la créativité, il constitue l'un des fondements de l'équilibre humain dans sa dimension sociale. Avec la baisse du temps dédié au travail⁵ et la plus grande disponibilité de temps pour les loisirs, il est probable que les habitants des pays développés se tourneront de plus en plus vers le jeu vidéo pour combler leurs besoins et aspirations personnels et collectifs.

Au gré de sa démocratisation, la perception générale sur le jeu vidéo tend malgré tout à évoluer. De plus en plus de chercheurs en sciences sociales, et en particulier de jeunes chercheurs ayant eux-mêmes grandi avec le jeu vidéo, décident comme Edgar Morin et le cinéma il y a 60 ans, de porter leur attention sur ce matériau. Car tout jugement mis à part, il reste l'un des phénomènes culturels les plus importants de la fin du XXe siècle.

De la macro-économie au marketing, de la sociologie à la sémiologie des mythes qu'il véhicule, la production vidéoludique forme un ensemble d'objets variés pouvant être appréhendés séparément ou à travers une analyse multidimensionnelle.

C'est cette dernière approche qui va guider le présent travail. En s'appuyant sur trois perspectives distinctes, nous espérons pouvoir mener une analyse globale d'un phénomène précis lié à l'essor de l'économie des réseaux : le jeu vidéo indépendant. La problématique qui guidera notre réflexion est la suivante :

Le phénomène du jeu vidéo indépendant est-il l'illustration d'un mouvement global d'horizontalisation du champ économique et social ?

- Dans une **première partie**, nous explorerons le phénomène et proposerons plusieurs modèles pour observer et comprendre les conditions de son émergence. L'hypothèse soutenue dans ce cadre est que le développement de l'offre indépendante est lié à la

⁴ Winnicott, Donald, Jeu et réalité, l'espace potentiel, Gallimard, 1975 (Playing and Reality, 1971), 2004, p.40

⁵ Rifkin, Jeremy, La Fin du travail, La Découverte, 1996

convergence de plusieurs facteurs précis : des variables sociodémographiques particulières, une carence du marché traditionnel et l'apparition de nouvelles technologies de mise en relation. Nous pensons également que la nature même du jeu vidéo, en fait un matériau particulièrement sensible à l'appropriation par une sphère indépendante.

- Dans une **deuxième partie**, nous étudierons les interactions entre marché indépendant et marché classique pour en questionner les limites et le devenir. A l'issue de cette analyse, nous espérons pouvoir dégager un schéma général du phénomène à même de nourrir de futures observations sur d'autres marchés nés de l'économie des réseaux.
- Dans une **troisième partie** plus prospective, nous élargirons le paradigme à d'autres territoires conceptuels puis développerons des recommandations professionnelles en lien avec les constats opérés. Nous poserons principalement trois questions, qui prennent appui sur trois perspectives distinctes : les implications pour le marché du jeu vidéo des facteurs socioculturels et techniques favorables à la démocratisation de cette pratique culturelle, les conséquences pour les entreprises de création de *l'horizontalisation* de l'économie et les effets de l'accélération des cycles de marché à l'ère du numérique et des réseaux de communication.

D'un point de vue méthodologique, ce travail s'appuie sur une étude documentaire, menée en 2014/2015. Les matériaux sélectionnés sont d'une nature volontairement hétérogène et prennent la forme de :

Travaux scientifiques (thèses et mémoires de recherches, articles scientifiques...)

L'objectif poursuivi à travers l'étude de ce premier corpus sera de mieux cerner l'état d'avancement de la recherche universitaire sur les sujets qui touchent à la création vidéoludique indépendante, afin d'y identifier à la fois les conventions déjà établies et les opportunités d'enrichissement dont le présent travail pourrait être l'écho. D'une manière générale, il est important de noter deux observations.

Tout d'abord, qu'à notre connaissance, il n'existe pas de projet scientifique global autour de la question du jeu vidéo indépendant. En raison de sa caractéristique intrinsèque d'agir « à la marge », « en sous-sol », la révélation du phénomène s'opère principalement à travers l'étude empirique d'une large diversité de sources, de recoupements, de synthèses. Ainsi, même si certains travaux proposent déjà des modèles très opérationnels, il semble que

l'absence de méthodologies de collecte d'information recevables d'un point de vue scientifique révèle le caractère émergent des réflexions portées à ce sujet.

D'autre part, il nous semble important de noter qu'en tant que phénomène en mutation perpétuelle, le jeu vidéo indépendant est un objet dont les contours sont amenés à se redessiner. Ainsi, certains travaux de recherche effectués de 2010 à 2013, c'est-à-dire pendant la phase de forte croissance du phénomène, nous apparaissent comme d'ores et déjà caduques car dépourvus de toute dimension critique au regard de l'évolution du phénomène dans les années qui ont suivi. Ces travaux sont donc peu exploités dans le présent travail.

Etudes et chiffres délivrés par des organismes syndicaux

La notion de « vie » contenue dans le titre de ce mémoire se réfère au choix de porter sur le marché du jeu vidéo indépendant, un regard chronologique jalonné de variables économiques destinées à objectiver les points d'ancrage de l'analyse.

Dans ce but, nous étudierons un corpus de données statistiques disponibles sur le marché. Pour la plupart émises par des organisations syndicales du secteur du jeu vidéo, ces informations sont à considérer avec prudence. Néanmoins, appréhendées ici selon une logique plutôt qualitative, elles nous semblent valables dans le cadre de la démonstration qui nous intéresse pour montrer des évolutions, révéler des tendances, donner des ordres de grandeur...

Essais et ouvrages d'experts

Le présent travail trouve l'un de ses ressorts dans une déconstruction du phénomène du jeu vidéo indépendant permettant d'organiser la dialectique de ses différentes dimensions avec des conceptions paradigmatiques plus générales. Pour articuler cet ensemble de concepts issus de l'analyse économique, marketing ou sociologique par exemple, nous nous appuierons sur un corpus d'ouvrages de chercheurs, théoriciens, experts et prospectivistes. Ces essais, bien que subordonnés de par leur nature à un cadre idéologique, nous permettront de tisser le fil de l'argumentation que nous entendons mener.

Le cadre de ce corpus s'étend sur plusieurs niveaux :

- La notion de jeu au sens plein, en philosophie, sociologie, psychologie et psychanalyse
- Le jeu vidéo et son histoire
- La socio-économie d'Internet et des réseaux de communication
- Les théories des organisations humaines et des systèmes
- Les théories des organisations politiques et économiques

Prises de parole en ligne d'experts ou de journalistes spécialisés

La collecte empirique d'éléments diffus, dispersés et hétérogènes, constitue l'un des fondamentaux de notre démarche historiographique et l'immense majorité des contenus relatifs au jeu vidéo indépendant peut se recueillir directement depuis Internet. Ce corpus se constitue donc d'interviews, articles, conférences disponibles en ligne et dont les références *webographiques* seront indiquées quand nécessaire.

Données collectées sur des plateformes d'analyse statistique

Pour étudier au plus près les phases de vie du phénomène que nous souhaitons éclairer, nous aurons recours à des outils d'analyse statistique disponibles gratuitement en ligne.

Pour mesurer des évolutions de « popularité », nous emploierons Google Trends, un outil qui permet de suivre l'évolution de l'intérêt des internautes pour une requête donnée. En principe, on observe une corrélation directe entre le nombre de requêtes dans le moteur de recherche et la popularité d'un fait, d'une idée.

Pour considérer avec plus d'acuité l'importance économique et la répartition de la production indépendante de jeux vidéo, nous nous appuyerons sur *Steam Spy*, un algorithme de *data mining* sur lequel nous reviendrons en temps voulu.

Matériaux qualitatifs issus de conversations sur Internet (sur sites Web spécialisés, forums et blogs...)

Peu citée au cours de ce travail, cette matière compacte n'a pas vocation à nourrir une quelconque démarche scientifique, mais pourra venir illustrer les raisonnements qui y sont menés.

Données agrégées des plateformes de distribution ou des sites des éditeurs

Difficiles à obtenir, les données quantitatives auxquelles nous avons eu accès sont destinées à objectiver certaines prises de position.

Les jeux eux-mêmes

Bien que l'ambition de ce mémoire soit d'intéresser un public de spécialistes, il a été conçu dans le but d'intégrer une large dimension de vulgarisation, afin que chacun puisse, d'une simple lecture linéaire, embrasser l'intégralité de la démonstration et des concepts qui lui sont liées. Ainsi, ce texte est balisé de nombreux exemples, qui contextualisent la prise de parole par l'illustration concrète. Les jeux vidéo sont présentés ou simplement cités et peuvent faire l'objet d'analyses qui enrichissent le propos.

Introduction

A l'origine de la création vidéoludique

La majorité des joueurs l'ignore probablement, mais le jeu vidéo a puisé ses racines dans la culture « hacker » des années 1950-1960. A cette époque, l'informatique grand public est inexistante et seules quelques grandes entreprises et universités sont équipées de ces machines géantes servant à automatiser des tâches calculatoires.

Dans les laboratoires de Cambridge ou au MIT, une poignée de jeunes surdoués s'appêtent pourtant à poser les jalons de ce qui deviendra l'industrie moderne du jeu vidéo.

Ces jeunes informaticiens à qui l'on a confié des ordinateurs de plusieurs millions de dollars consacrent le plus clair de leur temps libre, la nuit principalement, à jouer avec la machine, en transformant ses circuits et ses programmes. Ces « hacks » désignent alors une astuce, trouvée pour faire mieux, plus vite, plus élégamment, une tâche exécutée par l'ordinateur : « c'est de la technique, mais élevée au rang d'art, appréciée pour sa valeur esthétique, son style, plutôt que pour son utilité⁶ ».

C'est dans ce contexte qu'apparaissent les prétendants au titre de premier jeu vidéo. Parmi eux, *Spacewar*, développé en 1962 au MIT, est souvent considéré comme le plus emblématique bien que résultant lui-même d'un processus d'évolution étalé dans le temps. Le jeu vidéo ne connaît pas encore son nom mais les différents ingrédients qui le composent sont déjà tous présents : une interface de commandes homme->machine, un écran de contrôle qui transmet le *feedback* machine->homme, un programme qui simule un univers aux règles propres.

Nous nous abstenons d'aller plus loin dans le récit de l'histoire des jeux vidéo, préférant renvoyer le lecteur aux nombreux ouvrages de qualité sur le sujet et dont on mettra les références à la fin de ce travail. En réalité, ce qui nous intéresse véritablement dans ce petit point d'introduction sur les origines du jeu vidéo, c'est qu'il montre que la création vidéoludique est depuis toujours, intimement liée à des savoir-faire individuels, autrement dit à une forme moderne d'artisanat. Avant même qu'il ne devienne une industrie culturelle de plusieurs dizaines de milliards de dollars, massifiée et standardisée, il y a dans l'ADN du jeu

⁶ Triclot, Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, 2011, p.104

vidéo la volonté de mettre à l'épreuve les créateurs, de défier le pouvoir de la machine et son ordre établi.

Définition(s) d'un jeu vidéo indépendant

L'expression de « jeu vidéo indépendant » recoupe une multitude d'acceptions, qui sont autant de points de vue que l'on peut porter sur l'objet en lui-même ou bien sur son mode d'élaboration.

Traditionnellement, un jeu est considéré comme « *indie* » (variante informelle de l'anglais *independent*) par le marché ou les joueurs, parce qu'il a été développé par un individu ou un groupe restreint d'individus, non affiliés à une grande entreprise, studio ou éditeur de jeux vidéo.

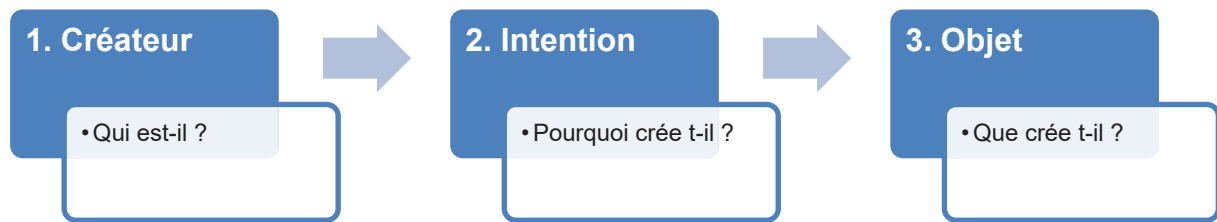
Cette définition permet de qualifier une très large part de la production actuelle mais n'embrasse pas l'intégralité du concept.

En effet, il est courant aujourd'hui, qu'une production indépendante s'appuie sur des majors de l'industrie pour optimiser son potentiel marketing (par exemple en travaillant en étroite collaboration avec les plateformes de Microsoft ou Valve pour assurer la distribution dématérialisée des produits).

Certains développeurs indépendants se sont également, avec le temps et le succès commercial, structurés comme des entreprises traditionnelles et comptent parfois plusieurs dizaines de salariés. De même, il n'est pas rare que des professionnels du jeu vidéo quittent leur entreprise en quête d'indépendance pour former leur propre studio.

Ces évolutions brouillent les frontières entre création vidéoludique classique ou « *mainstream* » et création indépendante, rendant la définition du jeu vidéo indépendant d'autant plus difficile à saisir du seul point de vue de l'analyse organisationnelle de la production.

Pour circonscrire avec plus de précision l'objet que nous souhaitons étudier au cours de ce travail, nous introduirons un premier modèle, qui pose un triple regard sur l'expression jeu vidéo indépendant.



1. Dans un premier cas, on peut considérer que le jeu vidéo est indépendant parce que son créateur est indépendant. Il s'agit comme exposé précédemment de la définition la plus traditionnelle et la plus évidente.

L'équipe se constitue d'un ou plusieurs membres, le plus souvent amateurs, réunis en équipe projet le temps de la création seulement. Non adossée à une grande entreprise, l'équipe ne subit pas de contraintes structurelles lourdes (pas d'actionariat, pas ou peu de masse salariale, pas d'obligation de résultat...) et la survie de l'entreprise n'est pas la question centrale du projet.

2. Dans un deuxième cas, le jeu vidéo peut être qualifié d'indépendant parce qu'il est le véhicule d'une intention idéologique de son ou ses créateurs. En opposition aux productions dites « AAA » (*Triple A*, équivalent du *blockbuster* cinématographique), le jeu est envisagé comme un catalyseur de passions et non pas comme un objet commercial. Cela se traduit par des choix radicaux tant du point de vue du *game design* (exemple : les jeux *mainstream* sont considérés comme de plus en plus faciles par les joueurs puristes, les développeurs indépendants peuvent donc chercher à créer des jeux très difficiles) que du choix de modèle économique (exemple : les industriels ont démocratisé les jeux où l'accès initial est gratuit mais progresser requiert d'avoir recours à des micro paiements⁷, les développeurs indépendants choisissent donc parfois de revendiquer un jeu où tout le contenu est inclus dans le prix de vente).

3. Dans un troisième cas, le jeu vidéo peut être perçu comme indépendant parce qu'en lui-même il est évocateur d'une certaine esthétique « *indie* ». L'objet est alors soit expérimental et conceptuel (c'est le cas par exemple de *I am bread*, où le joueur incarne une tranche de pain de mie évoluant dans un environnement domestique hostile) soit poétique et onirique (c'est le cas de *Limbo* ou *Fez* par exemple, qui misent tous deux sur un environnement graphique minimaliste proche de l'illustratif).

⁷ <http://www.makeuseof.com/tag/big-game-studios-killing-video-game-industry/>

Les grands succès du jeu *indie* recourent en général les trois définitions contenues dans ce modèle, mais pour notre part, nous élargirons le périmètre de notre analyse (et nous verrons pourquoi) aux jeux vidéo acceptés par au moins deux des trois définitions.

Du hack du TX-0 à Star Citizen

En 1962 au MIT, le hack du TX-0, ordinateur révolutionnaire à transistors, permet à un groupe d'étudiants passionnés de créer le premier simulateur spatial : *Spacewar*. Un an seulement après l'exploit de Youri Gagarine, la conquête spatiale est plus que jamais une promesse du progrès.

Cinquante ans plus tard, le studio indépendant *Cloud Imperium Games* s'apprête à entrer dans le *Guinness Book* pour le record du plus gros projet au financement participatif (près de 100 millions de dollars de fonds levés en 2015). Ce projet n'est autre que *Star Citizen*, un autre simulateur spatial !

Si les rêves des créateurs de *Spacewar* et de *Star Citizen* sont les mêmes, les opportunités offertes par les progrès techniques ont en revanche largement fait évoluer le paysage vidéoludique indépendant. Entre ces deux marqueurs séparés d'un demi-siècle, la pratique du jeu vidéo s'est largement popularisée et la création amateur a connu diverses mutations et ramifications au fil du temps. Pour une large communauté de joueurs, le jeu vidéo n'a ainsi jamais été envisagé comme un simple produit de consommation. Au contraire, pour ceux-là, il constitue avant tout un territoire d'auto-expression, qui leur permet de définir leur rapport à l'objet et aux autres membres de la communauté à travers des activités créatives et techniques. Qu'elles soient ou non teintées d'une idéologie, ces activités ont pour point commun de s'enraciner dans la mythologie des premiers *hackers*, tout à la fois conquérante et artisanale.

A titre d'illustrations, on pourra citer sans intention d'exhaustivité quatre grandes familles d'activités produites par des joueurs/acteurs et qui s'inscrivent dans un processus d'appropriation du matériau vidéoludique :

1. Les pratiques de *cracking*, *puçage*, *warez*...

Proches du *hacking*, ces pratiques requièrent des compétences en sécurité informatique, en cryptographie et en électronique (lorsque l'on veut modifier une console de jeu). Elles visent à rendre accessibles gratuitement des contenus payants protégés par copyright, en

particulier des jeux vidéo sur PC ou sur consoles en contournant les protections mises en place par les fabricants.

2. Le portage ou l'émulation

Pratique visant à rendre disponible un jeu vidéo sur une autre plateforme, non prévue par le fabricant. L'émulation a connu son heure de gloire dans les années 1990-2000. L'ordinateur ou la console du joueur « imite » grâce à un logiciel appelé émulateur, l'environnement d'une autre console de jeu. Le joueur peut ainsi profiter d'un catalogue de titres beaucoup plus important avec le même matériel.

3. Le modding

Pour un joueur/créateur/amateur, le *modding* consiste à enrichir avec du nouveau contenu l'expérience proposée par un jeu déjà commercialisé. En général soutenu par le fabricant, qui externalise ainsi une partie du travail de mise à jour de son produit et augmente sa durée de vie, le *modding* de la communauté requiert suivant les cas des compétences en modélisation, animation, programmation, *game design* de la part des joueurs...

Pour mesurer l'importance de cette pratique, on peut citer le jeu de rôles *Skyrim* sorti en 2011. En 2015, on dénombre déjà près de 40 000 *mods* créés par la communauté, allant de la simple modification d'effets visuels dans le jeu à de tout nouveaux scénarii jouables et distribués gratuitement à tous.

4. La création de jeux Flash et assimilés

Depuis 1996 et la commercialisation par la société Macromedia du logiciel d'animation vectoriel Flash (racheté en 2005 par Adobe), de nombreux créateurs amateurs ont développé des projets de jeux dans cet environnement, réputé pour son accessibilité. Parmi les plateformes leaders de distribution de ces jeux amateurs, Kongregate compte en 2015 pas moins de 100 000 titres, tous jouables en ligne gratuitement.

Ces différentes pratiques se sont étendues progressivement avec la démocratisation du jeu vidéo et montrent bien la souplesse du matériau vidéoludique et sa propension à cristalliser des phénomènes d'appropriation par une multitude de publics.

En tant que terreau fertile de la création amateur, le jeu vidéo a donc permis le développement d'un marché marginal et protéiforme, évoluant de façon erratique aux côtés de l'industrie culturelle. Cette « économie parallèle », silencieuse avant le déploiement massif d'Internet dans les années 2000, s'est désormais constituée en une véritable alternative à la production classique. En quelques années seulement, le marché du jeu vidéo

indépendant s'est structuré, consolidé et ouvert au plus grand nombre, faisant de lui si ce n'est un contrepoids économique, au moins une véritable alternative venue des consommateurs eux-mêmes. Ce qui est particulièrement atypique dans le cas du jeu vidéo indépendant et qui en fait un objet de recherche puissant, c'est que malgré un ancrage latent dans la culture, son essor se manifeste sous une forme brève et compacte. La création vidéoludique indépendante a ainsi montré comment à l'ère numérique peut émerger et se structurer en un temps très court, une économie de professionnels-amateurs (Pro-Ams).

PARTIE I : Le phénomène *indie* et ses conditions d'émergence

I.1 Essor du jeu vidéo indépendant

I.1.a Etat du marché vidéoludique indépendant

A notre connaissance, il n'existe pas aujourd'hui, de données économiques suffisamment fiables sur l'évolution du marché vidéoludique indépendant mondial. Le propre d'un tel marché, n'est-il pas en effet d'agir à la marge des chiffres officiels ? Les matériaux disponibles sur le jeu vidéo intègrent la production indépendante dans le marché global du jeu vidéo si bien qu'il est mal aisé de distinguer ce qui relève du *mainstream* et de l'*indie*.

Néanmoins, pour mesurer avec plus de précision l'importance du phénomène que nous voulons observer, il convient de prélever d'autres indicateurs, plus qualitatifs, mais qui permettent de prendre conscience de cet essor massif et compact.

I.1.b Intérêt des publics pour le jeu indépendant

L'outil Google Trends enregistre périodiquement le volume de requêtes des internautes au moteur de recherche Google et donc par extension, l'intérêt du public pour une thématique donnée. Pour le terme de recherche « indie game » on peut constater un démarrage quasi linéaire à partir de 2005 puis une hausse significative du volume de requêtes à partir de 2011 (voir figure 1). De même, la requête « best indie games » (figure 2) voit sa popularité augmenter à partir de 2009, date à laquelle de nombreux jeux indépendants ont connu un certain succès et ont permis de populariser le genre parmi la communauté des joueurs.

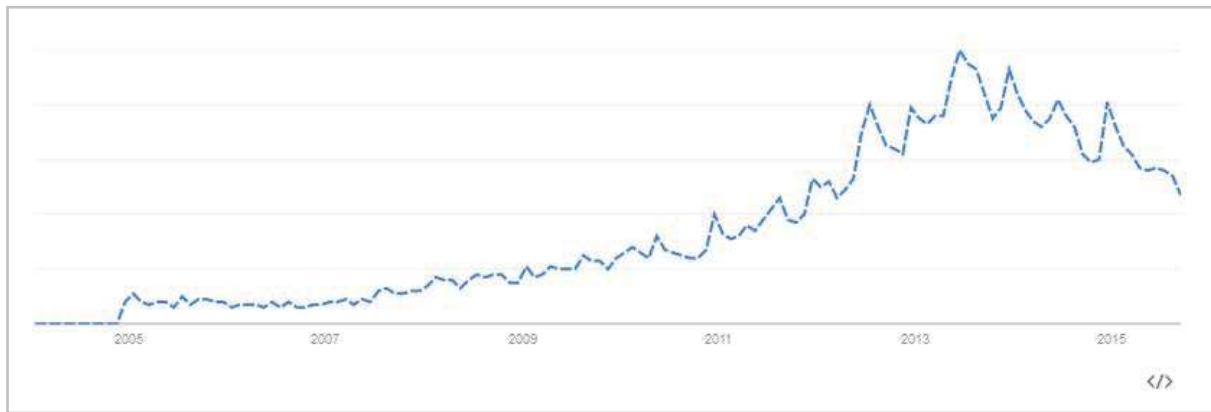


Figure 1 : Popularité de la requête « indie game » + catégorie « media genre » dans Google - Source Google Trends 2015

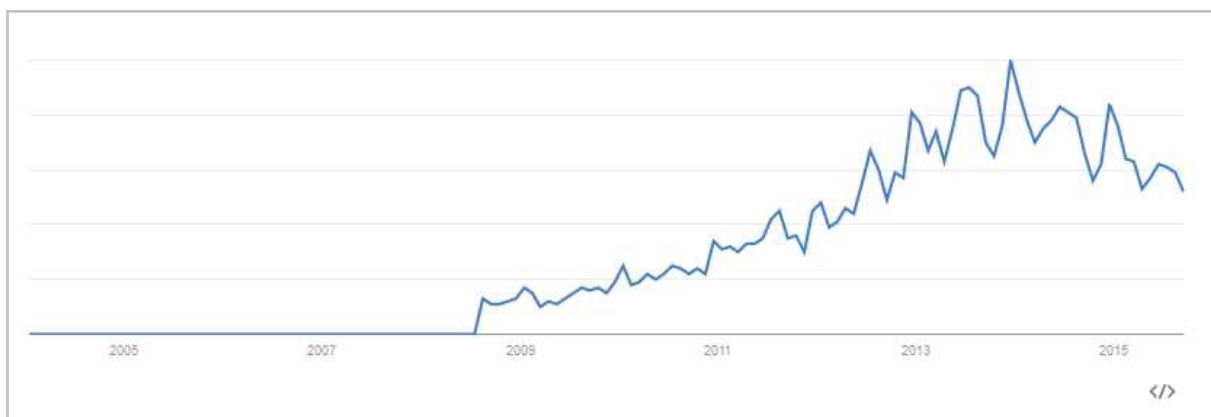


Figure 2 : Popularité de la requête « best indie games » dans Google - Source Google Trends 2015

Il est intéressant de constater que depuis 2014, la tendance s'inverse. On peut fournir différentes interprétations à cette baisse mais probablement pas un repli du marché indépendant au regard des autres indicateurs observables. Nous pouvons penser au contraire, qu'il s'agit d'un processus normal d'intégration : l'indépendant se normalise, il s'incorpore au marché *mainstream* et cohabite sur les canaux de distribution avec les autres productions vidéoludiques classiques. Ainsi, les joueurs ne qualifient plus nécessairement leur requête à travers ce type de spécificité mais recherchent probablement plus le nom de la plateforme de distribution ou bien directement le nom du jeu.

Par exemple ci-dessous, la figure 3 montre la hausse continue de la popularité de la requête « Steam » dans la catégorie « computer software » de Google Trends. Steam est le premier distributeur de jeux vidéo dématérialisés. Les pics correspondent aux périodes de congés où les individus jouent d'avantage que le reste de l'année.

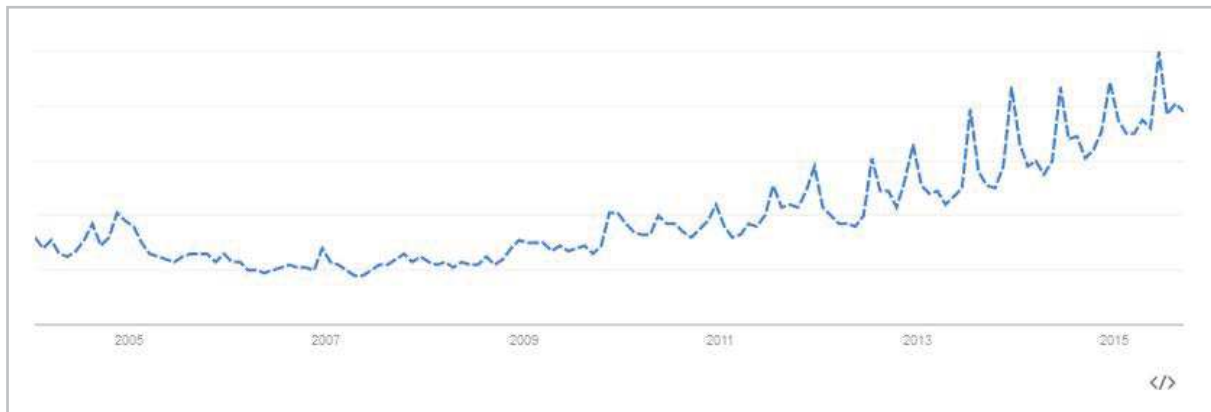


Figure 3 : Popularité de la requête « Steam » + catégorie « computer software » dans Google - Source Google Trends 2015

Le phénomène *indie* est un phénomène international. Il est très largement corrélé à la pratique du jeu vidéo en général et au déploiement d'Internet sur le territoire et donc nécessairement surreprésenté chez les pays occidentaux.

La figure 4 montre la répartition géographique de l'intérêt pour la requête « indie game » dans le Monde. Les nations connues pour leur grand nombre de joueurs sont naturellement dans le haut du classement (Russie, Suède, Corée du Sud) ainsi que les Etats-Unis.



Figure 4 : Répartition géographique de l'intérêt pour la requête « indie game » + catégorie « media genre » dans Google - Source Google Trends 2015

I.1.c Evolution de l'offre

Suivant la loi de l'offre et la demande, l'essor du jeu indépendant est dû à la fois à un intérêt croissant des joueurs pour ce type de production, lui-même alimenté par une offre de plus en plus fournie. La figure 5 présente le nombre de jeux vidéo toutes catégories confondues publiés chaque mois sur la plateforme de distribution Steam entre juillet 2012 et avril 2014.

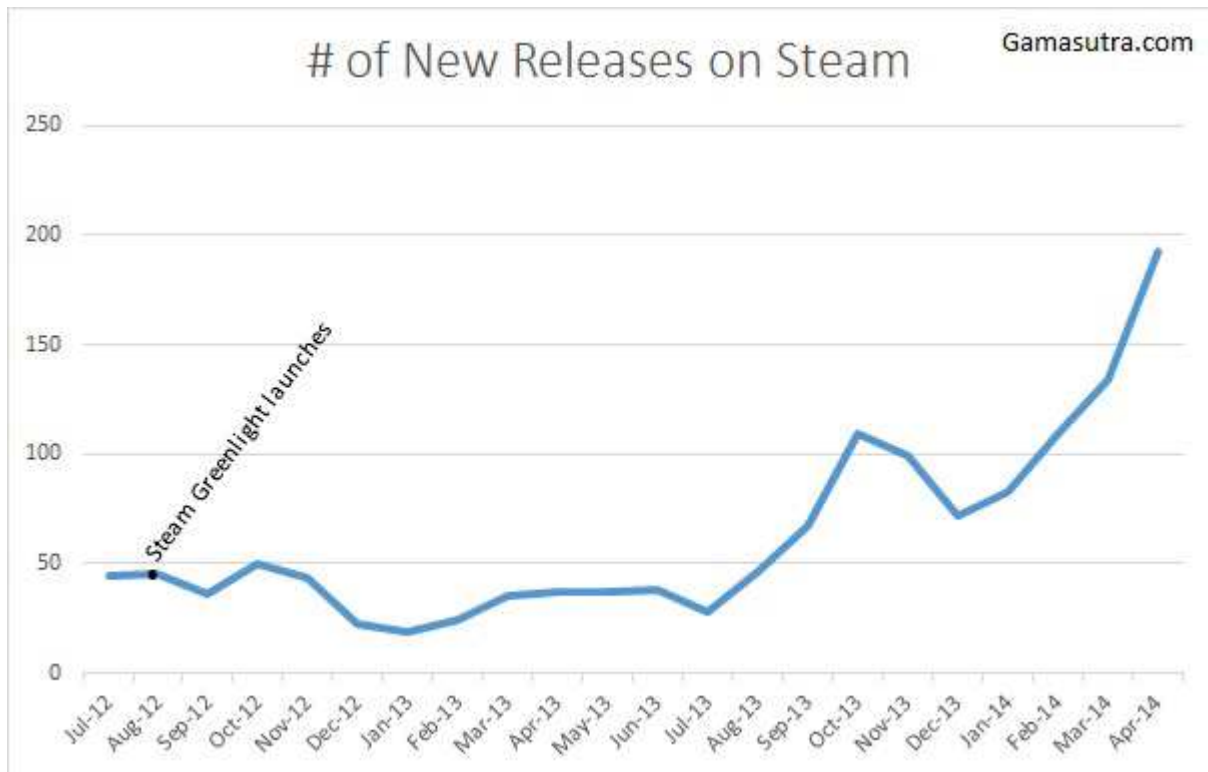


Figure 5 : Nombre de nouveaux jeux vidéo publiés chaque mois sur la plateforme Steam - Source Gamasutra 2014

Le marqueur placé en août 2012 indique le lancement de Steam Greenlight, une fonctionnalité de Steam qui permet à la communauté d'utilisateurs de « greenlighter » un titre indépendant, c'est-à-dire de lui accorder ou non un droit d'entrée dans la catalogue. Cette forme de curation collaborative vise à réduire le volume de jeux de qualité médiocre disponibles à l'achat sur la plateforme.

Malgré cette volonté de filtrer très en amont le nombre de titres, Steam dispose d'une offre pléthorique, à la limite de la saturation, ce qui n'est pas sans poser de problèmes à ce nouveau marché, nous y reviendrons par la suite.

La figure 6 ci-dessous montre bien comment ces deux dernières années, l'offre a été démultipliée : 560 titres sortis en 2013, 1812 en 2014 et probablement plus de 3 000 d'ici fin 2015.

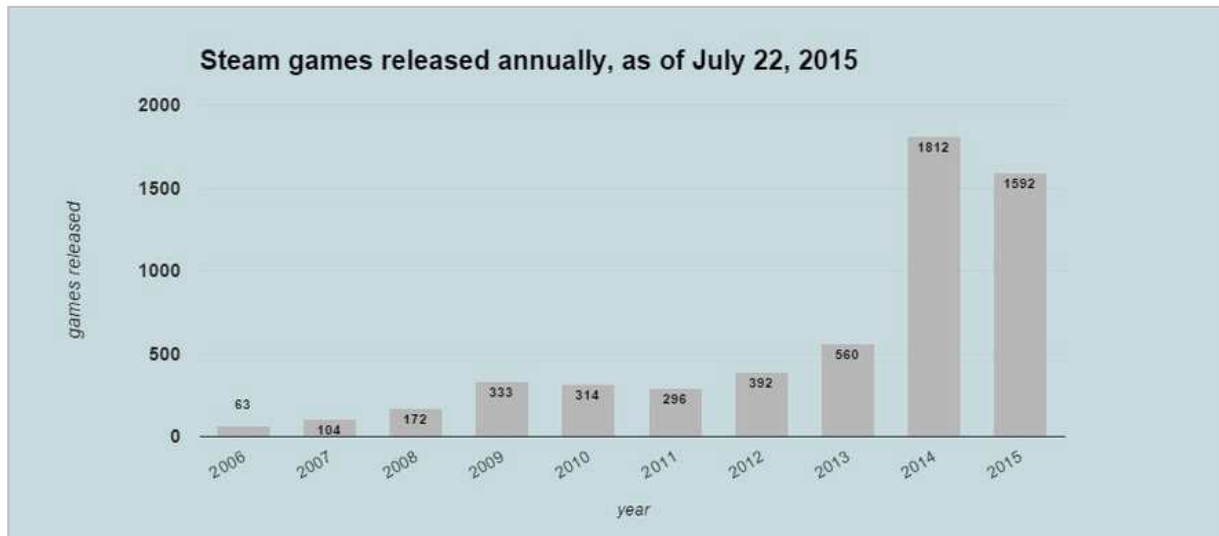


Figure 6 : Evolution par année du nombre de nouveaux jeux vidéo publiés sur Steam - Source PCGamer 2015

I.1.d Les grandes réussites

Pour permettre au lecteur de mieux matérialiser de quoi il est question lorsque l'on parle de jeu vidéo indépendant, il est convient d'évoquer brièvement les « stars » qui ont depuis 10 ans forgé la scène *indie*. En guise d'exemple, nous proposerons ici un aperçu de trois jeux aux genres très différents. Nous n'analyserons pas le contenu de ces jeux mais les présenterons pour leurs caractéristiques propres au marché indépendant.

Super Meat Boy



Meat Boy, le personnage du jeu



Exemple de niveau dans Super Meat Boy

Développeur : Team Meat (Edmund McMillen et Tommy Refenes) - USA

Sortie : fin 2010

Genre : plates-formes

Dans Super Meat Boy, le joueur incarne un petit personnage cubique évoluant dans plus de 400 niveaux en 2D aux ambiances rétro. Le joueur utilise les capacités de saut et d'adhérence aux murs du personnage pour éviter les multiples obstacles meurtriers qui lui barrent la route. Le jeu met à l'épreuve l'habileté du joueur et fait rapidement montre d'une difficulté très importante.

Salué par la critique pour la qualité de son *gameplay* et le soin apporté aux graphismes et à la bande-son, le jeu émerge vite dans le paysage *indie*.

Disponible sur plusieurs plateformes de distribution PC, Mac, Linux et sur Xbox, Super Meat Boy a été un succès commercial avec plus d'un million de copies vendues.

Minecraft



Logo du jeu Minecraft



Une maison construite par un joueur dans Minecraft

Développeur : Markus Persson - Suède

Sortie : Novembre 2011

Genre : Bac à sable / construction

Minecraft offre aux joueurs une liberté absolue de construction et d'évolution dans un Monde constitué de cubes et généré en temps réel et à l'infini (méthode procédurale). Jouable en ligne, il permet à chacun de déployer sa créativité et de modeler le Monde selon ses envies.

Minecraft est aujourd'hui le jeu PC le plus vendu de l'histoire avec plus de 20 millions de copies devant des franchises « AAA » populaires comme Les Sims ou encore Diablo. Toutes

plateformes confondues, il se classe deuxième avec plus de 80 millions de ventes, juste derrière Wii Sports qui est en fait un jeu offert à l'achat de la console Wii.

En septembre 2014, Microsoft a racheté la licence d'exploitation de Minecraft pour la somme de 2,5 milliards de dollars, revenant intégralement à son créateur, le jeune Markus Persson.

Minecraft est une exception dans le paysage vidéoludique et a largement contribué à populariser la scène indépendante, en fédérant les joueurs et en créant des vocations chez les développeurs qui hésitaient encore à se lancer.



Exemple de construction colossale par des joueurs de Minecraft – Ici une réplique de Westeros, issue de la série à succès Game of Thrones. Chaque cube a été disposé par les joueurs pour bâtir cette immense ville d'environ 3000 bâtiments.

Don't starve



Logo du jeu Don't starve

Développeur : Klei Entertainment (Canada)

Sortie : avril 2013

Genre : Aventure / survie

Le but de Don't starve est de survivre le plus longtemps possible dans un Monde sans pitié. Pour cela, le joueur doit optimiser la gestion de nombreux paramètres (la faim, la soif, la température, la santé mentale...), assurer la collecte de ressources ou la fabrication de matériel de survie. Le jeu propose une expérience de mort permanente : en cas d'échec, la partie est finie, le joueur n'a pas de second essai et doit tout recommencer depuis le départ.

Don't starve a été plébiscité par les joueurs pour son ambiance sombre et déprimante ainsi que ses mécaniques de jeu complexes et originales.

Une partie de *Don't starve*

I.1.e Des classiques de la scène *indie*

Comme le montre le tableau ci-dessous, les jeux présentés répondent aux exigences des trois définitions posées en préambule de ce travail, ce qui en fait des archétypes de la production vidéoludique indépendante.

	Super Meat Boy (3/3)	Minecraft (3/3)	Don't starve (3/3)
1. Créateur	Duo designer / programmeur	Programmeur seul	Petit studio
2. Intention	Fun mais exigeant du point de vue de la difficulté. Grande durée de vie	Un Monde ouvert aux créations de la communauté, pas d'abonnement pour accéder au mode en ligne	Mécaniques de jeu pointues
3. Objet	Poétique / illustratif	Expérimental	Poétique / illustratif

Ces trois jeux, bien que très différents dans l'expérience qu'ils délivrent, font partie d'un ensemble commun, purs produits de la scène indépendante.

1. Dans les trois cas, ils ont été développés par un groupe restreint d'individus, subissant très peu les contraintes structurelles d'une entreprise classique. Cette capacité à créer hors du champ capitalistique offre aux équipes une double opportunité. D'abord celle de pouvoir produire le jeu dont eux ont envie et non pas celui recommandé par le contexte ou le marché : un retour au rapport charnel de l'artisan et de son objet qui confère des vertus passionnelles au travail investi dans la création et optimise l'investissement individuel. Ensuite, maîtres de leur temps, les créateurs peuvent repousser la date de sortie du jeu afin d'en faire un produit le plus abouti possible, qui ne décevra pas les joueurs.

2. Dans leur conception même, ces trois jeux ont vocation à offrir une alternative aux joueurs, en proposant une expérience antagonique à celle des jeux *mainstream*. Super Meat Boy et Don't starve affiche une difficulté extrêmement relevée, contrairement à la tendance des jeux actuels à se rendre accessibles à tous les publics. Minecraft s'appuie sur les créations de la communauté et offre une expérience en ligne infinie à tout petit prix et sans abonnement, micro paiements de contenus additionnels ou DLC (contenus additionnels payants).

3. Le produit final, dans les trois exemples cités, répond à une esthétique propre à la scène indépendante. En effet, ces jeux réalisés avec de tout petits investissements ne rivalisent pas face aux productions des géants de l'industrie, sur le plan de la qualité des graphismes, des effets sonores ou des scènes cinématiques. Tous trois se distinguent en revanche par leur approche minimaliste mais soignée d'un univers qui se sursignifie en permanence. La loi du « *less is more* » s'impose aux jeux indépendants et cette focalisation sur un concept ou un type d'ambiance constitue le point saillant de leur succès auprès des joueurs.

I.1.f Les jeux pour téléphones mobiles

Avec l'adoption massive des *smartphones* ainsi que la hausse de leur puissance de calcul, le marché du jeu vidéo sur mobile s'est très largement densifié, il se trouve aujourd'hui bien au-delà de la saturation. Et bien qu'il soit animé par une majorité d'acteurs indépendants et amateurs, nous avons volontairement exclu les *m-games* (*mobile games*) de notre spectre d'analyse, pour donner plus de clarté au phénomène que nous voulons étudier. Ce type de jeux s'apparente encore pour le moment, à des petits jeux en *Flash*, des productions ne nécessitant pas une équipe et des délais de développement comparables à ceux de l'industrie *mainstream*. Ce qui nous intéresse ici, c'est de mesurer le potentiel des individus à

déployer des produits concurrents des grandes entreprises, capables de générer de gros volumes de ventes et d'agréger des communautés de joueurs similaires.

I.2 Les conditions d'émergence du marché du jeu vidéo indépendant

Nous l'avons vu, l'essor de la production indépendante est corrélé au déploiement d'Internet à partir des années 2000. De plus, ce marché alternatif a connu une première accélération à partir de 2008 puis à nouveau en 2013.

L'analyse qui suit vise à déconstruire les conditions d'émergence du phénomène pour tenter de comprendre ce qui justifie ces modifications structurelles.

I.2.a Le contexte

Bien qu'il s'enracine dans la culture *hacker* nous l'avons vu, le jeu vidéo alimente aujourd'hui une industrie géante, hyperconcurrentielle et mondialisée, qui générait en 2013 un chiffre d'affaires estimé entre 45 et 93 milliards de dollars selon les sources⁸, porté par des prévisions de croissance importantes jusqu'en 2017 (11% par an en moyenne⁹). Au-delà des chiffres, ce qui est notable, c'est que la production vidéoludique a pris le même virage que la production cinématographique dans les années 1930 à Hollywood. Comme pour le cinéma, les majors du jeu vidéo ont mis en place une organisation du travail en filiation directe avec le fordisme : principe de la division du travail et hyperspécialisation, production en série et recherche d'économies d'échelle. Ainsi, l'industrie vidéoludique emploie des centaines de métiers différents (artiste 2D, artiste 3D, modélisateur, animateur, artiste technique, programmeur, programmeur spécialisé, *game designer*, producteur, ingénieur du son, *level designer*...) organisés en chaîne de production et soumis à un sommet stratégique et une technostructure¹⁰. En adaptant le processus de production d'un jeu vidéo à ces principes, les grandes compagnies ont préempté un objet de création à fort potentiel artistique pour l'ériger en produit de l'industrie culturelle¹¹.

⁸ Etudes aux méthodes de chiffrage divergentes (avec ou sans le hardware, le mobile, le jeu indépendant...) Idate 2013, Gartner 2013, theesa 2014

⁹ Idate 2013

¹⁰ Mintzberg, Henry, *Structure et dynamique des organisations*, Editions d'Organisation, 1979

¹¹ Expression empruntée à T. Adorno et M. Horkheimer (*La dialectique de la raison*, 1944) pour qualifier l'ensemble des entreprises produisant industriellement des contenus à dominante créative ou artistique.

Cette opération n'est pas sans conséquences puisque l'entreprise productrice de jeu est ainsi assujettie à des contraintes bureaucratiques importantes (coûts de fonctionnement élevés -> capacité de prise de risque réduite -> inertie...) et laisse la place à de nouveaux entrants pouvant faire montre d'une agilité supérieure.

Cette inaptitude du marché à prendre des risques¹² se traduit de manière très nette dans l'offre de jeux vidéo actuelle. En effet, en observant le tableau ci-dessous, on constate que sur les trois dernières années, un ou deux jeux seulement parmi les 10 jeux les plus vendus de l'année sont des titres originaux (en bleu), les autres étant exclusivement des suites de jeux dont le succès a déjà été éprouvé par le passé (excepté Minecraft qui est un jeu indépendant).

Classement des dix meilleures ventes mondiales de jeux vidéo

	2013	2014	2015 (en cours)
1	Grand Theft Auto V	Call of Duty : Advanced Warfare	Mortal Kombat X
2	Call of Duty : Ghosts	Madden NFL 15	Grand Theft Auto V
3	FIFA 2014	Destiny	Battlefield Hardline
4	Pokémon X&Y	Grand Theft Auto V	Call of Duty : Advanced Warfare
5	Assassin's Creed IV	Minecraft	Minecraft
6	The Last of us	Super Smash Bros.	Batman : Arkham Knight
7	Animal Crossing : New Leaf	NBA 2K15	Dying Light
8	Tomb Raider	Watch Dogs	NBA 2K15
9	Monster Hunter IV	FIFA 15	The Witcher 3 : Wild Hunt
10	Bioshock Infinite	Call of Duty : Ghosts	Super Smash Bros.

Sources : Fortune 2015, The Telegraph 2014, The Fiscal Times 2013

Certaines franchises comme la série des FIFA comptent un nouveau titre chaque année depuis plus de vingt ans. Toujours plébiscités par une large communauté de joueurs, ces titres subissent chaque fois quelques améliorations mineures sur le plan graphique et mettent à jour les données du jeu (nouveaux joueurs, équipes, statistiques...). Si le cinéma fonctionnait sur le même principe, on nous proposerait en salle cette année par exemple, Indiana Jones 34, et il est probable que le public s'en détournerait.

¹² <http://www.thefiscaltimes.com/2015/06/22/How-Video-Game-Industry-Failing-Its-Fans>

Ce constat tient en partie à une caractéristique propre au marché du jeu vidéo. En effet, contrairement à un film où un acteur, un réalisateur un compositeur peuvent servir de marqueurs au public pour pré-évaluer de la qualité d'un film, pour un jeu vidéo, cela ne fonctionne pas de la même manière. Quelques exceptions mis à part (le studio Blizzard ou bien des créateurs comme Hideo Kojima) ni l'éditeur, ni le studio de développement ne peuvent laisser présager de la qualité d'un titre à paraître tant les expériences peuvent varier. Alors, c'est surtout le nom du jeu en lui-même qui « fait marque ». Les joueurs savent par exemple décoder ce qu'est un « Mario », un « Elder Scrolls » ou un « GTA » alors même qu'ils n'ont pas encore pu essayer le nouveau titre à paraître dans la série.

Au-delà des suites, *remakes*, extensions, le type de jeu développé par l'industrie *mainstream* reste relativement homogène au fil du temps. Le site jeuxvideo.com offre l'une des bases de données de tests de jeux vidéo les plus importantes en France et est représentatif de la distribution du nombre de jeux par genre différent.

Le tableau ci-dessous permet d'observer une disproportion très nette entre des genres surreprésentés (jeux d'action, d'aventure, de sport, de rôle) et d'autres genres plus mineurs mais ayant tout de même donné lieu à des jeux plébiscités (gestion, tactique, survival-horror, infiltration par exemple). De même, on peut noter que les jeux au *game design* hybride sont peu représentés dans l'offre (par exemple, action : 16 075 titres et RPG : 5 086 titres alors que le genre hybride action-RPG n'en compte que 139). En s'éloignant des archétypes connus par les joueurs les majors de l'industrie prennent le risque de ne pas toucher une cible suffisamment large pour rentabiliser une production qui peut durer parfois jusqu'à 5 ans.

Nombre de jeux vidéo développés par genre

Action (16075)	Simulation (2126)	Survival-Horror (650)
Aventure (7012)	Puzzle-Game (2081)	Compilation (599)
Sport (5595)	Combat (1920)	Ludo-Educatif (508)
RPG (5086)	Shoot'em Up (1747)	Jeu de société (438)
Plate-Forme (4903)	Beat'em All (1247)	Jeu de cartes (432)
Réflexion (4875)	Point'n Click (1041)	Infiltration (373)
Shooter (4740)	MMO (1016)	Wargame (312)
Stratégie (4233)	Adresse (1010)	Flipper (201)
Course (3861)	Rythme (862)	Coaching (199)
Autres (3418)	Party-Game (748)	Casse briques (183)
FPS (2244)	Tactique (732)	Création (147)
Gestion (2173)	Tir (713)	Action RPG (139)

Source : jeuxvideo.com

Dans un contexte très concurrentiel et avec des enjeux financiers importants, il est compréhensible que les grands développeurs et éditeurs cherchent à réduire le niveau de risque de leurs investissements. En mettant sur le marché des titres dont le succès est assuré par la popularité d'un genre et la renommée d'une franchise, ils s'assurent du succès commercial de leurs produits. Cette massification du marché se retrouve dans le contenu des jeux eux-mêmes, puisque depuis quelques années, l'expérience proposée dans les jeux tend vers plus d'accessibilité et de facilité. Tandis qu'auparavant un jeu vidéo devait offrir un défi conséquent, le but des éditeurs est désormais de glorifier le joueur, à travers une expérience sans friction qui ne le découragera pas. Cela se ressent dans la durée de vie des jeux, qui baisse d'année en année¹³ au profit d'un enchaînement scénaristique compact inspiré de la narration cinématographique. A titre d'exemple, on citera la série des *Call of Duty*, qui offre en général moins de huit heures de jeu par épisode, mais place le joueur dans un environnement « scripté » : c'est-à-dire que chaque phase de jeu est prévue à l'avance par les développeurs pour offrir le spectacle le plus abouti possible. Les mêmes actions se répéteront de la même manière chaque fois qu'une scène est rejouée, et ce au détriment de la créativité du joueur ou du potentiel de *rejouabilité* du titre.

I.2.b La carence du marché

Ce triple manque (d'originalité, de variété, de profondeur) semble être à l'origine de l'arrivée de nouveaux acteurs, plus agiles, et qui peuvent palier à cette carence du marché.

Ainsi, si l'on observe les jeux vidéo issus de la production indépendante, on constate rapidement qu'ils s'inscrivent en réponse à au moins l'un de ces trois paramètres :

- Exceptée une poignée de titres, tous les jeux indépendants sont des titres originaux (par exemple Minecraft)
- Un grand nombre d'entre eux sont des hybridations de genres ou des genres s'adressant à des niches de joueurs (par exemple Don't Starve qui mêle aventure, survie, horreur, gestion, et jeu de rôle)
- Certains revendiquent un *gameplay* exigeant et affiche une très grande durée de vie (par exemple Super Meat Boy)

Certaines créations poussent loin le curseur de l'innovation, et prennent des risques commerciaux qu'aucune grande compagnie n'assumerait *a priori*.

¹³ Cette question soulève de vives controverses parmi les joueurs. Voir par exemple ce podcast sur le sujet : <http://www.hautbasgauchedroite.fr/fr/podcast/29/P28-la-duree-de-vie-dans-les-jeux-video>

C'est le cas notamment de *The Flock*¹⁴, un jeu d'aventure *multijoueur* au concept audacieux. Dans *The Flock*, chaque fois qu'un joueur meurt, la population globale dans le jeu diminue et lorsque le compteur atteindra zéro, il ne sera plus possible de jouer au jeu du tout et pour personne.

Le constat d'une carence étant posé, il convient désormais d'étudier les conditions qui rendent possible l'exploitation d'une opportunité de marché par un acteur nouveau : le client lui-même. Dans le cas du jeu vidéo indépendant il semblerait qu'une somme de facteurs plus ou moins concomitants ait permis l'émergence rapide du phénomène. Nous avons choisi de les explorer à travers deux perspectives distinctes. D'un côté nous mettrons en lumière des facteurs plutôt liés à des aspects sociodémographiques et culturels : la démocratisation de la pratique du jeu vidéo qui génère sur le marché une augmentation de la demande, ainsi que l'apparition d'un « désir de créer » chez une génération de joueurs qui implique une augmentation de l'offre. D'un autre côté, nous verrons que des opportunités technologiques liées au développement d'Internet rendent possible et opérationnelle cette rencontre entre l'offre et la demande, entraînant la structuration de ce nouveau marché.

¹⁴ <http://www.vogelsap.com/theflock/>

I.2.c Des facteurs sociodémographiques et culturels

Evolution de la demande

Comme nous l'avons esquissé, le jeu vidéo est désormais une industrie culturelle mondialisée de premier plan. Une étude CNC/TNS de 2014 sur les pratiques de consommation des jeux vidéo en France¹⁵, révèle des chiffres étonnants qui mettent à mal certaines idées reçues sur le profil des joueurs. L'étude a été réalisée sur un échantillon représentatif de 2 800 Français âgés de 6 à 65 ans :

- 71,2% des Français interrogés déclarent avoir joué à des jeux vidéo au cours des six derniers mois. A titre de comparaison, la même année, seuls 68% des Français s'étaient rendus dans un cinéma au cours des 12 derniers mois selon une étude Médiamétrie de 2014.
- L'âge moyen des joueurs est de 31 ans, et les adultes de 25 à 65 ans représentent 60,1% des joueurs (contre 42,7% de la population).
- L'ordinateur est le principal support de jeu. Plus de deux tiers des joueurs l'ont utilisé au cours des 6 derniers mois.
- 46,9% des joueurs sont des femmes.
- 86,9% des joueurs déclarent jouer au moins une fois par semaine, 48,9% des joueurs jouent tous les jours et 24,3% plusieurs fois par jour.
- Les genres de jeux les plus joués sont les jeux de stratégie, de rôle, d'aventure et d'action.

En observant ces quelques chiffres, on peut légitimement se demander pourquoi aujourd'hui cette pratique de loisir n'obtient pas une place plus privilégiée dans l'espace public : pourquoi les grandes chaînes de télévision ne consacrent pas une seule émission au jeu vidéo ou bien encore pourquoi on préfère souvent dire le lundi à ses collègues qu'on est allé au cinéma le samedi soir plutôt que « d'avouer » avoir joué tout le week-end ?

Le fait est que la pratique du jeu vidéo se produit presque toujours dans l'intimité du foyer (92% des joueurs jouent à leur domicile selon la même étude) et qu'elle constitue si l'on exclut les jeux en ligne, une pratique très souvent solitaire.

Ce différentiel entre pénétration de la pratique au sein de la population Française et propension à l'assumer voire la revendiquer pourrait provenir de la mauvaise image encore

¹⁵ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5985145>

associée au jeu vidéo. Pour seulement 21,5% des joueurs Français (*Ibid*), les jeux vidéo stimulent l'imagination, pour 13,5% ils permettent de s'épanouir et pour 9,2% de rencontrer d'autres personnes.

Dans un champ culturel et social qui exhorte les individus à sortir, faire du sport, se cultiver et faire des rencontres, la masse dormante de joueurs est touchée par une forme de dissonance cognitive, articulée entre plaisir et culpabilité de jouer.

Le lancement de la Wii, une console tournée vers la famille et l'activité physique, le développement des jeux « sociaux » et des jeux sur mobile, le fait que les générations de premiers joueurs sont aujourd'hui parents et offrent une vision *dédiabolisée* de la pratique du jeu vidéo à leurs enfants, sont autant de facteurs qui participent à l'inclusion du jeu vidéo dans la sphère publique. Peu à peu, comme pour le cinéma en son temps, le regard porté vers cet objet protéiforme évolue vers une acceptation plus grande de son capital culturel et de son rôle social.

L'augmentation massive du nombre de joueurs et la diversification de leurs profils ont entraîné une hausse considérable de la demande sur le marché. Une nouvelle appétence pour de nouveaux formats de niches est née chez des joueurs désormais très différents les uns les autres. Le jeu vidéo est de plus, un matériau qui se prête particulièrement bien à l'hyperspécialisation puisque tous les choix réalisés lors de son design, vont influencer sa réception future. Par exemple, les joueurs adeptes des jeux de stratégie sont nombreux et constituent une cible large pour les éditeurs, mais la manière dont l'environnement est simulé peut déterminer l'inclusion ou l'exclusion de la majorité des membres qui composent cette cible. Ci-dessous les figures 7 et 8 présentent deux jeux de stratégie militaire médiévale. Le premier (*Medieval 2 : Total War*) mise sur l'immersion du joueur via la gestion en temps réel d'armées gigantesques tandis que le deuxième (*Crusader Kings 2*) propose aux joueurs une recette très différente : une carte d'Europe, des tableaux d'information, un déroulement du jeu au tour par tour et des fonctionnalités macro stratégiques très poussées.

Ces deux titres sont des succès commerciaux issus de la production *mainstream*. Il est probable qu'ils se concurrencent car leurs cibles respectives se superposent. Néanmoins, la série des *Crusader Kings* s'adressent avant tout à des joueurs plus âgés ou plus « puristes » dans leur approche des jeux de stratégie.

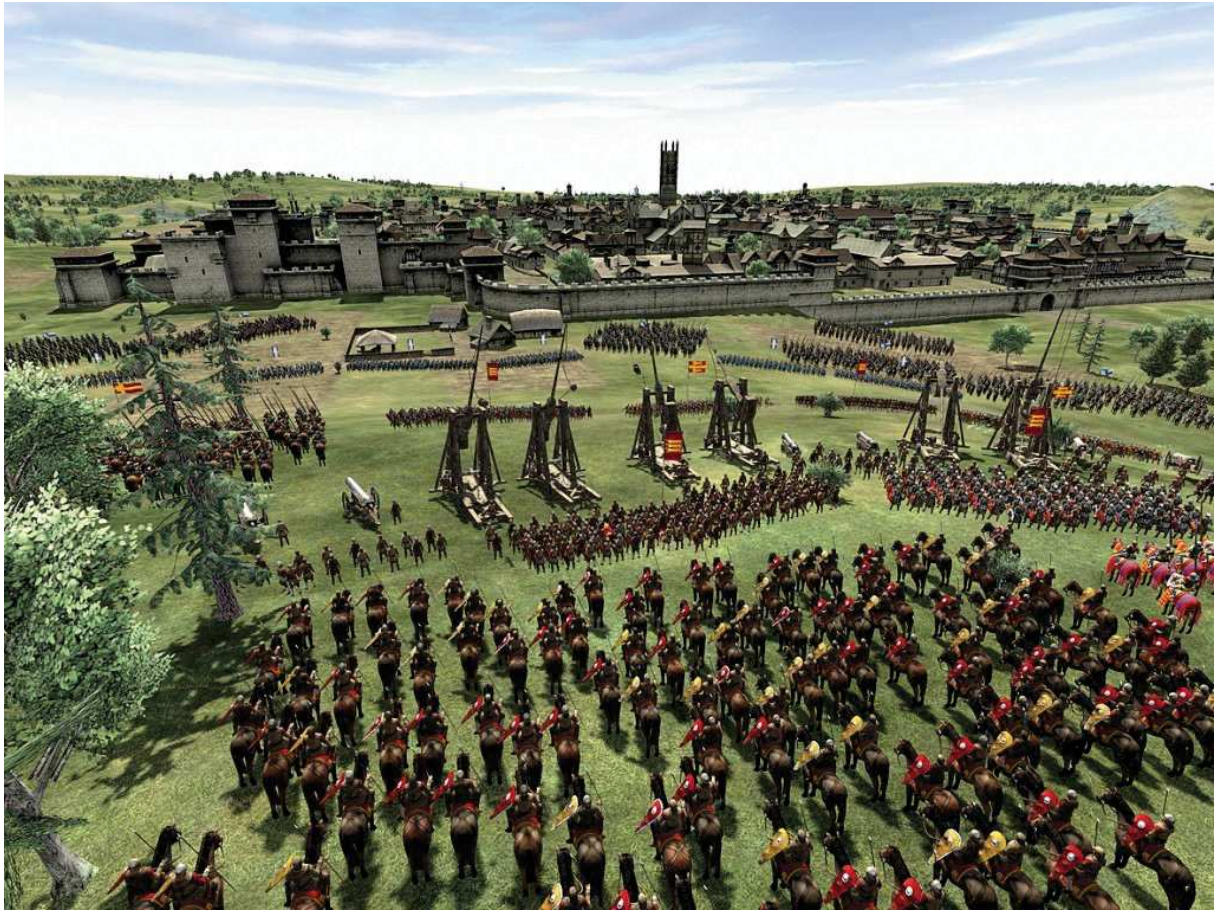


Figure 7 : image du jeu Medieval 2 : Total War



Figure 8 : image du jeu Crusader Kings 2

Le marché tendant vers toujours plus de diversification, il a tout naturellement ouvert la voie à la production indépendante, plus à même de s'adresser à des niches de joueurs, plus à même de prendre des risques en hybridant les genres et en conceptualisant de nouvelles expériences de jeu.

Evolution de l'offre

Le début des années 2000 marque l'avènement de l'esprit *startup*. Dans le sillon des « Gafa »¹⁶ et plus récemment des « Natu »¹⁷, de nombreuses entreprises naissent dans la *Silicon Valley* et par effet de résonance dans toute l'économie mondialisée. Portés par leur succès fulgurant, de jeunes entrepreneurs comme Mark Zuckerberg le créateur de Facebook, deviennent de véritables icônes qui alimentent une mythologie néolibérale nouvelle : celle d'un rêve Américain revisité au prisme des technologies de communication. Emporté par la libéralisation de l'économie globale et l'avènement du travail en réseau, l'esprit *startup* irrigue des pans entiers du monde post-industriel¹⁸. Désormais, chaque individu est invité à s'émanciper à travers le dévoilement d'une forme personnelle d'auto-expression. Les créateurs, les innovateurs, les « disrupteurs¹⁹ » sont mis à l'honneur et ce sont ceux qui ont capacité à changer le monde qui sont les nouveaux héros. Peu importe que le but poursuivi soit l'enrichissement personnel ou la création de consortiums hégémoniques, la figure du grand génie créateur est désormais incarnée par des personnages comme Steve Jobs ou Elon Musk.

Dans un contexte où la difficulté à trouver un travail et le garder semble peser sur les jeunes générations, où l'entreprise traditionnelle ne cesse de leur envoyer des signaux négatifs entre désillusion et coercition, les *digital natives* perçoivent la *startup*²⁰ comme une alternative recevable au marché de l'emploi classique.

Ainsi, une récente étude de l'institut Think montre que 15% des Français voudraient créer leur *startup*²⁰. L'étude révèle également que parmi ceux qui se déclarent prêts à se lancer, on trouve une majorité d'hommes, entre 18 et 24 ans.

¹⁶ Acronyme de « Google, Amazon, Facebook, Apple »

¹⁷ Acronyme de « Netflix, AirBnB, Tesla, Uber »

¹⁸ Rifkin, Jeremy, L'âge de l'accès, La Découverte, 2000

¹⁹ Néologisme issu d'un autre néologisme « disruption » qui se rapporte à une méthode de créativité revendiquée par l'agence de publicité TBWA pour affirmer sa volonté de rompre avec les conventions des marchés. Voir un exemple de traitement du mot « disrupteur » dans la presse en ligne spécialisée : <http://www.usine-digitale.fr/article/tesla-le-grand-disrupteur.N314297>

²⁰ <http://www.institut-think.com/etudes/Resultats-sondage-Think---SDE-Marseille-2015.pdf>

Les diplômés de grandes écoles de commerce et d'ingénieurs sont souvent ceux qui vont mettre à profit le produit de leur formation pour créer leur propre activité sur le marché des technologies de communication. Néanmoins, on peut dire qu'aujourd'hui, il se développe de nouvelles formes d'entrepreneuriat ou d'activités extra-professionnelles, ouvertes à des publics bien plus diversifiés. A titre d'exemple, on pourra citer :

a. « Les Youtubers » : qui sont aujourd'hui nombreux à prendre la parole sur des sujets dont ils revendiquent une forme d'expertise. Les chaînes *Youtube* sont pour certaines d'entre elles, extrêmement rémunératrices et agrègent de larges audiences. La chaîne Youtube la plus suivie au Monde a rapporté en 2014 à son créateur le Suédois Felix Kjellberg (connu sous le pseudonyme de PewDiePie) la somme de 6,7 millions d'euros selon le journal Suédois Expressen²¹. Les contenus proposés par le jeune entrepreneur de 25 ans ne sont autres que des vidéos de lui en train de jouer à des jeux vidéo ! En France sur le même principe, on retrouve parmi les *Youtubers* les plus populaires, deux jeunes hommes qui enregistrent et diffusent leurs parties de *Minecraft* contre des revenus mensuels supérieurs à 12 000 euros²². Cet argent provient principalement de la publicité en *pre-roll* de leurs vidéos. Pour 1000 vues, un *Youtuber* reçoit environ 1 dollar (0,8 euro) de la part de Google. Les *Youtubers* sont également très courtisés par les marques pour parler ou présenter certains de leurs produits. Ainsi, s'occuper d'une chaîne *Youtube* s'apparente aujourd'hui d'avantage à être gestionnaire d'un média, avec ses enjeux économiques, politiques, sa ligne éditoriale, ses contraintes de production... Ce déplacement des audiences et des investissements publicitaires a d'ailleurs entraîné une mutation du marché des médias en ligne puisque certains *pure players* leaders se sont vu être trop gravement concurrencés par cette nouvelle forme d'amateurs/créateurs/entrepreneurs (par exemple, le site *jeuxvideo.fr* a annoncé en mai dernier, sa fermeture après 13 ans d'existence²³). Enfin en France, les *Youtubers* ont même désormais leur propre salon, *Video City*. Ce rassemblement annuel permet aux fans de rencontrer les *Youtubers* et de vivre le temps d'un week-end, immergé dans cette nouvelle culture de la vidéo « fait maison ».

b. « Les Streamers » : qui s'apparentent dans le fond à des *Youtubers* mais diffusent en direct leurs contenus sur des plateformes spécialisées. La plateforme de *streaming* Twitch rachetée en 2014 par Amazon pour 970 millions de dollars fait figure de pionnier et de leader sur le marché de la diffusion en direct de compétitions de jeux vidéo (*e-sport*). Les vidéos étant diffusées en direct, l'audience s'en retrouve être sensiblement moins large que sur

²¹ <http://www.expressen.se/nyheter/youtube-jattens-stora-vinst-63-miljoner/>

²² Calcul empirique réalisé par le blog presse-citron : <http://www.presse-citron.net/10-francais-qui-gagnent-plus-dargent-que-vous-grace-a-youtube/>

²³ <http://www.jeuxvideo.fr/tag-a-la-une/page-tourne-actu-767212.html>

Youtube et les revenus générés sont donc moindres. En revanche, le propriétaire de la chaîne peut interagir avec ses spectateurs et il crée des liens de connivences plus importants, ce qui lui permet de prétendre à des dons de la part de sa communauté. Les dons effectués s'affichent en temps réel à l'écran et le *streamer* peut remercier instantanément et personnellement le donateur. Selon différentes sources, le revenu mensuel moyen des *streamers* Américains les plus populaires sur Twitch atteindrait 10 000 dollars par mois²⁴.

c. « Les *Crafteurs* » : fabriquent et vendent leurs propres produits artisanaux. Via des plateformes de mise en relation comme *Ebay* ou *Etsy*, ces « *makers* » peuvent vendre directement leurs créations, qu'il s'agisse de bijoux, de vêtements, d'électronique, de meubles ou d'accessoires *vintage* aux acheteurs du Monde entier. Pour la plupart d'entre eux, cette activité se trouve être complémentaire à un emploi classique, mais pour d'autres, elle permet de redonner un souffle à leur métier artisanal en leur donnant accès au marché international en quelques clics de souris. Le modèle économique de *Etsy* n'est pas encore stabilisé, la *startup* a en effet annoncé un déficit de 36,6 millions de dollars pour le premier trimestre de l'exercice 2015²⁵. Néanmoins le marché des makers est en croissance car il s'inscrit dans différentes tendances de recherche de l'authenticité, de l'achat militant et du développement durable. Ainsi, des acteurs comme *Amazon* se sont lancés récemment sur le marché de la mise en relation des artisans à travers des initiatives comme *Amazon Handmade*²⁶.

Créer un jeu vidéo n'est pas accessible à tous. Tout comme les *Youtubers*, les *Streamers* ou les *Crafteurs*, les développeurs indépendants doivent disposer des compétences adéquates et mettre en place différentes stratégies pour mener à bien leurs projets. Pourtant, ils sont aujourd'hui des millions à travers le monde, autodidactes ou diplômés d'écoles de jeu vidéo, d'informatique, de design, d'animation ou d'audiovisuel, à pouvoir monter seul ou en coopération, des projets de création vidéoludique. Dans la plupart des cas, le projet avorte ou ne tient pas ses promesses et c'est l'échec. Dans de plus rares cas, l'équipe arrive à mobiliser assez d'énergie sur le long terme et le jeu vidéo mis sur le marché peut rencontrer un certain succès. En revanche, comme pour tous les *amateurs/créateurs/makers*, l'objectif visé par les développeurs indépendants relève toujours d'un désir de création pur, motivé par une passion personnelle et une conception libératrice de l'entrepreneuriat.

²⁴ <http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2014-02-/19/professional-video-gaming-salary>

²⁵ <http://www.wsj.com/articles/etsy-reports-wider-loss-on-higher-costs-1432067604>

²⁶ <http://money.cnn.com/2015/10/08/technology/amazon-handmade/>

I.2.d Le jeu vidéo, un medium hybride : le concept de *pro-tent*

Au-delà de ces facteurs, si le jeu vidéo s'est particulièrement développé ces dernières années chez les *makers*, c'est qu'en lui-même, il constitue un territoire particulièrement adapté à l'expression d'une créativité décomplexée. Pour expliquer cette singularité et démontrer son affinité avec les *makers*, nous allons mobiliser un concept nouveau à notre connaissance : l'idée que le jeu vidéo est un *pro-tent*, hybride de *product* (produit) et de *content* (contenu).

Pour développer ce concept, nous postulons deux acceptions des termes *produit* (nous regrouperons sous ce terme les produits et les services²⁷) et *contenu* : un produit se définit par son expérience d'usage, tandis qu'un contenu se définit par son expérience d'accès. Après une rapide inspection de ces deux propositions, nous verrons en quoi le jeu vidéo se trouve à l'intersection de ces deux mondes et ce que cette hybridité implique pour les créateurs.

Un produit s'utilise. Il est destiné à combler un besoin fonctionnel ou émotionnel via une expérience d'usage. J'utilise mon lave-linge chaque fois que mon linge a besoin d'être nettoyé, j'utilise un téléphone portable pour communiquer avec mes proches, j'utilise le moteur de recherche Google pour trouver de l'information. Dans tous les cas, ces produits, quels que soient leur forme ou leur coût, ont une valeur d'usage qui détermine leur valeur économique et comportent une durée de consommation *a priori* indéfinie. Dans cette logique, un produit est substituable à un autre si leurs valeurs fonctionnelles sont substituables. Ainsi, en cas de panne, je peux remplacer mon lave-linge de marque X par un d'une marque Y, si j'estime que leurs valeurs d'usage sont substituables. Pour une infinité de motifs, je peux préférer un produit à un autre, une marque à une autre, mais il est peu probable que je me mette subitement à collectionner les lave-linge, les téléphones ou les navigateurs Internet car rationnellement, mon besoin est déjà comblé par l'usage d'un seul de ces produits.

L'économie numérique a introduit une nouvelle caractéristique fondamentale dans la gestion et la consommation des produits : les effets de réseau. Dans un réseau, la valeur d'usage (ou utilité réelle) dépend de la quantité d'utilisateurs faisant partie de ce réseau. Par

²⁷ L'introduction de la notion de service dans le concept de *pro-tent* rendrait plus complexe l'analyse que nous voulons mener. Par souci de simplicité, nous n'exposerons ici qu'un double concept « produit + contenu » et inclurons la dimension service dans celle de produit. Néanmoins, il serait intéressant d'organiser une analyse tridimensionnelle de ce principe en séparant les fonctions des produits et des services.

exemple, si Facebook ne dénombrerait qu'une dizaine de membres à travers le monde, on pourrait dire qu'il a une utilité faible pour à peu près n'importe quel utilisateur et donc pour moi également. En revanche, si tous mes amis s'y trouvent, partagent leurs informations et participent à des discussions, l'utilité délivrée pour moi y est maximale et je suis donc beaucoup plus enclin à m'inscrire à mon tour. En m'inscrivant, je participe à l'effet de réseau, puisque j'ajoute un peu d'utilité au système global. L'effet de réseau est donc une boucle de rétroaction vertueuse. Mais cette nouvelle caractéristique propre à l'ère du numérique et de la mise en relation favorise le développement de produits hégémoniques, qui capitalisent toute l'utilité au sein d'un même réseau. Quelle plateforme à valeur d'usage substituable peut prétendre concurrencer l'utilité de *Google*, *Facebook*, *Ebay*, *Leboncoin* ou encore *Blablacar* ? Dans le milieu des *startups*, on nomme ce nouveau paradigme comme relevant de la loi du « *winner takes all* » : celui qui arrive à maximiser l'utilité de son réseau remporte tout. Et c'est pour cela que les *startups* adoptent en général un modèle économique basé sur le gratuit, afin de maximiser en un temps très court la croissance du nombre de leurs utilisateurs et donc de leurs potentiels effets de réseau.

Monter une entreprise, c'est assumer le risque de délivrer au marché un produit qui sera substituable dans sa valeur d'usage par un autre produit concurrent. Avec la loi du « *winner takes all* » les startups des technologies de l'information et de la communication voient ce risque multiplié et leur marge d'erreur réduite à néant, en particulier si elles subissent la concurrence d'un acteur qui profite déjà d'effets de réseau.

En marge de ces risques, une autre voie est possible : produire des contenus.

Un contenu se véhicule. Quelle que soit sa forme, il vise à informer, éduquer ou divertir via une expérience d'accès. Le medium qui donne accès au contenu joue alors un rôle central dans cette expérience vécue : la salle obscure d'un cinéma, les pages d'un livre, l'écran d'un téléphone mobile. Contrairement à un produit, un contenu dispose d'un début, d'une fin et d'une durée de consommation *a priori* définie : les 1h45 d'un film, les 350 pages d'un livre, les 3 000 signes d'un article de blog. Une fois consommé, même s'il est toujours véhiculé par son medium, un contenu s'incorpore à l'esprit de son consommateur. Il transite d'un état potentiel à un état psychique. En somme, son état originel s'évapore du monde extérieur et n'est plus réutilisable. En ce sens, il est peu probable qu'un individu regarde toujours le même film ou lise le même livre toute sa vie au motif qu'il lui convient pour sa valeur fonctionnelle. Bien que chacun pourra puiser des contre-exemples dans son expérience personnelle de spectateur ou de lecteur, dans leur immense majorité, ces contenus sont

consommés une fois et n'intègrent pas, contrairement aux produits, un cycle d'utilisation via une expérience d'usage.

La musique semble échapper à cette définition des contenus. En effet, il n'est pas rare d'écouter souvent les mêmes œuvres musicales, celles que nous préférons pour telle ou telle raison : « j'écoute Charlie Mingus le matin pour me réveiller, Frédéric Chopin l'après-midi en travaillant et David Guetta le soir en discothèque ». Cette réalité ne nous semble pas contredire le modèle exposé plus haut mais révèle au contraire, qu'avec le temps, la musique a progressivement transféré une partie de sa substance artistique au profit d'une augmentation de sa valeur fonctionnelle, ce qui lui confère désormais certaines propriétés et fonctions sociales des produits de consommation : fonctions d'individuation, de distinction, d'appartenance à des communautés...

Cette valeur d'usage que l'on attribue aux produits et non pas aux contenus veut que par exemple, il est tout à fait possible de voir des dizaines de films ou de lire des dizaines de livres portant sur le même sujet, là où un seul produit suffirait à combler un besoin fonctionnel ou émotionnel.

C'est pour cette raison que la loi du « *winner takes all* » ne s'applique pas à l'industrie des contenus. Chaque comédie, chaque roman, chaque article de presse peut trouver sa place sur le marché cognitif s'il entre en résonance avec les attentes et attitudes des individus. Les lois de la concurrence s'opèrent donc de manières très différentes selon que l'on évolue dans l'industrie des produits ou celles des contenus. Dans cette dernière, c'est l'attention (le temps) des individus qui constitue la ressource rare²⁸.

Maintenant que nous avons exploré brièvement certaines des particularités des produits et des contenus, nous pouvons observer avec plus d'acuité en quoi le jeu vidéo constitue un matériau hybride que nous qualifions de *pro-tent*.

Le tableau ci-après permet de comparer simplement les caractéristiques explicitées plus tôt : dans la colonne de gauche, les spécificités des produits, dans la colonne de droite, celles des contenus. Les caractéristiques propres au jeu vidéo sont mises en valeur avec la couleur bleue.

²⁸ D'après le concept d'économie de l'attention formulé par Herbert Simon

Produit	Contenu
Expérience d'usage	Expérience d'accès
Durée de consommation indéterminée	Dure de consommation déterminée
Etat réel	Etat potentiel et psychique
Substituable	Non substituable

Un jeu vidéo se définit à travers une expérience d'usage. Lorsqu'on joue à un jeu vidéo, on utilise un dispositif conçu et ordonné pour délivrer un ensemble de fonctionnalités techniques, de possibilités d'interaction et de simulation à un utilisateur. Il est, à l'instar d'un produit, plus sensible à l'innovation et subit donc une certaine forme d'obsolescence : sa conception et sa production doivent donc intégrer des enjeux propres à l'industrie des produits.

De même, bien que les jeux vidéo disposent la plupart du temps d'une narration, d'un début, d'une fin et d'une durée de vie théorique, il semble malgré tout qu'ils échappent à cette caractéristique propre aux contenus. Tant que la valeur d'usage du jeu est jugée suffisante par le joueur, sa consommation peut perdurer. C'est particulièrement le cas avec les jeux en ligne *multijoueur*, qui permettent un renouvellement infini de l'expérience d'usage dans la mesure où c'est l'interaction avec les autres joueurs qui génèrent cette expérience.

En revanche, contrairement à un produit, un jeu vidéo n'existe que parce qu'il est véhiculé par un médium constitué d'un *hardware* et d'un *software*. Il opère un changement d'état au moment de l'expérience vécue et cesse d'exister sous sa forme initiale à la fin de l'expérience.

Sur la question de sa substituabilité, le jeu vidéo penche là aussi du côté des contenus. Tout comme un livre, un film ou un morceau de musique, un jeu vidéo est une œuvre qui ne se soumet pas à sa valeur fonctionnelle et ne peut être totalement substitué par un autre qui remplirait le même besoin. Autrement dit, il est tout à fait possible et même très courant de jouer à plusieurs jeux vidéo du même genre, de collectionner les titres, d'acheter tout ce qui sort...

Le fait que le jeu vidéo soit un matériau hybride, mi produit / mi contenu offre aux créateurs irrigués par l'esprit *startup*, une alternative à considérer. Non substituables, non soumis à la dictature des effets de réseaux ou aux aléas d'une tendance, les jeux vidéo se distribuent sur un marché plus juste qu'aucun autre. Si un jeu est de qualité, il réussira, sinon il

échouera. Même si le marketing et la communication jouent un rôle de plus en plus central pour les créateurs indépendants et nous le verrons, c'est d'abord la passion injectée dans la conception d'un jeu vidéo, ainsi que la technique et l'énergie mises en œuvre lors de sa production qui déterminent son succès commercial.

Dès lors, le créateur d'un jeu vidéo indépendant est un *startuper* qui reste maître de la réussite de son projet. Là où les *startups* technologiques présentent le risque du « tout ou rien », il est possible pour les *indies* du jeu vidéo de générer des revenus modestes avec de petits projets. L'activité professionnelle du créateur paraît ainsi plus stable et plus donc plus attractive.

La rencontre de la demande et de l'offre

Nous avons pu explorer précédemment, les caractéristiques d'une hausse importante de la demande sur le marché vidéoludique ces dernières années, ainsi qu'une diversification des attentes de publics.

Nous avons également observé que le marché *mainstream* n'offrait pas de réponse convaincante à cette transformation structurelle de la demande.

Nous avons ensuite tenté de montrer en quoi la création vidéoludique était un territoire d'expression particulièrement adapté à la mise en œuvre d'un projet indépendant et pourquoi de nombreux entrepreneurs se tournent désormais vers celle-ci.

La concomitance d'une hausse de l'offre et de la demande n'a en soi, rien de surprenant. Mais derrière cette réaction mécanique du marché se trouve un point d'intérêt notable et nouveau : le fait que la réponse formulée par le marché se soit trouvée du côté des consommateurs eux-mêmes et non pas des grandes compagnies.

Pour terminer d'explorer les conditions d'émergence du jeu vidéo indépendant, nous allons désormais nous tourner vers les nouvelles formes de coopération liées au développement d'Internet et qui ont permis cette « auto-réponse » des consommateurs.

I.2.e Les nouvelles formes de coopération liées au développement d'Internet

Jeremy Rifkin, dans son ouvrage prospectif *L'âge de l'accès* publié en 2000, dépeint les contours de la mutation de l'économie postindustrielle. L'auteur y décrit avec précision comment Internet fait basculer le monde d'un âge de la propriété à un âge de l'accès. Dans cette nouvelle forme de capitalisme, la valeur se trouve dans la mise en relation des

individus et des choses du monde. Cette interconnexion permet chaque jour à des milliards d'être humains d'échanger de l'information et de nouer de nouvelles formes de coopération. Plus tôt encore, l'essayiste Howard Rheingold anticipait « une révolution sociale » basée sur les nouveaux modes de coopération entre êtres humains et l'essor grâce à Internet, d'une « intelligence collective » et de « communautés virtuelles »²⁹.

Lorsqu'on se penche sur la très courte histoire du marché du jeu vidéo indépendant, on voit que chaque stade de son développement est lié à l'apparition d'une nouvelle forme coopérative de mise en relation des individus. Ce qu'Internet a offert aux indépendants, ce sont finalement des outils de mise en relation sur un marché d'intérêt commun, et qui produisent des effets sur les trois étapes fondamentales de développement d'un projet industriel : capitalisation – production – distribution.

La capitalisation des projets vidéoludiques indépendants

Pour de nombreux indépendants, le financement initial de leur projet n'est pas le sujet. Le créateur peut être seul, encore étudiant ou bien disposer par ailleurs d'une autre activité professionnelle. Pour tous les autres, Internet et le financement participatif ont ouvert une porte jusque là fermée : celle des investisseurs. Le financement participatif (ou *crowdfunding* en anglais) est un mode de mise en relation nouveau et permis par l'apparition de plateformes dédiées sur Internet, entre un porteur de projet et un grand nombre de micro investisseurs. Ces derniers prennent ou non suivant les cas, une participation dans l'actionnariat de l'entreprise qu'ils financent et opèrent ainsi une désintermédiation du marché du financement traditionnellement géré par des banques.

Grâce au financement participatif, les porteurs de projets peuvent capitaliser sur leurs idées et leur propension à convaincre de futurs utilisateurs pour amorcer le démarrage d'une activité. Ainsi, ils peuvent réaliser les premiers investissements nécessaires (achats de matériel, de logiciel) ou renforcer leur équipe de création en embauchant des membres aux compétences complémentaires.

Ce mode de financement tel que nous le connaissons aujourd'hui, est apparu dans les années 2000 à travers plusieurs initiatives isolées. Le marché du disque fût l'un des premiers à tenter l'aventure du *crowdfunding*. De 2006 à 2007, plusieurs labels participatifs sont nés aux USA et en Europe, dont le Français qui a permis le financement du premier album du chanteur Grégoire : *My Major Company*.

²⁹ Rheingold, Howard, *Les communautés virtuelles*, Addison-Wesley, 1995, p. 5

Le champ du financement participatif s'est par la suite élargi, pour englober toutes sortes de projets collectifs ou individuels, et de nouvelles plateformes de mise en relation se sont créées sur des modèles plus ou moins spécialisés : *Indiegogo* et *Kickstarter* aux USA, *KissKissBankBank* et *Ulule* en France. Aujourd'hui, ce sont plusieurs centaines de plateformes qui gèrent un parc de projets allant du soutien associatif au prêt aux entreprises. D'après le rapport annuel du cabinet *massolution*³⁰, le financement participatif aurait permis de lever 16,2 milliards de dollars à travers le monde en 2014, soit une croissance de 167% par rapport à 2013. En 2015, ce chiffre devrait passer à 34,4 milliards de dollars d'après les estimations du même cabinet.

Par la suite, certaines plateformes ont tenté le pari de l'hyperspécialisation et se sont focalisées sur le financement d'un seul type de projet. C'est le cas de *Gambitious* ou de *Gamesplanet Lab*, toutes deux dédiées au financement participatif de jeux vidéo indépendants. Après quelques années d'exploitation, on peut penser que cette formule n'a pas rencontré le succès escompté puisque très peu de projets ont été financés et le site de *Gamesplanet Lab* est aujourd'hui fermé. Le succès d'une campagne de *crowdfunding* provient en effet de la concentration des investisseurs au sein d'une même place de marché. Il semblerait donc que la loi des effets de réseau s'applique à ce type de plateformes et que les leaders généralistes comme *Kickstarter* soient mieux positionnés pour répondre au besoin de capitalisation des développeurs *indies*.

Le financement participatif des jeux vidéo indépendants est un processus qui s'est complexifié avec le temps et les échecs notables de milliers de productions³¹. Il ne s'agit pas ici de revenir sur les lacunes du système ou encore de traiter l'intégralité des stratégies mises en place par les développeurs pour financer leurs projets, mais plutôt de montrer quelles perspectives, cette nouvelle forme de mise en relation a ouvert à un large ensemble de créateurs auparavant isolés.

Ainsi, on peut constater que désormais, la plupart des productions indépendantes ont recours à des solutions de capitalisation proches du concept de *crowdfunding*, en permettant par exemple aux joueurs de précommander le jeu, ou encore de participer à son développement à différents stades d'avancement.

La recette la plus employée est désormais de produire une version *alpha* du jeu, sorte de *proof of concept* qui jette les bases du *game design* et permet de rassurer les micro

³⁰ http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54

³¹ <http://www.playcrafting.com/crowdfunding-in-indie-games-epic-win-or-epic-fail-2/> : sur ce site spécialisé, l'auteur revient sur certains échecs notables et rappelle que seulement 37,5% des campagnes de levées de fonds participatives réussissent dans le domaine de la création vidéoludique indépendante.

investisseurs sur la fiabilité de l'équipe de production et par conséquent sur les chances d'aboutissement du projet. Les joueurs qui investissent dans cette version précoce soutiennent ainsi le développement du jeu et en contrepartie, bénéficient en général d'un tarif préférentiel ou d'exclusivités.

Les outils de production des jeux vidéo indépendants

Ce que l'on a appelé dans les années 2000 le « *Web 2.0* » n'est autre que la rupture paradigmatique observée entre un réseau capable de **transmettre** de l'information à un réseau capable **d'échanger** de l'information. A partir de cette nouvelle conception d'Internet comme le réseau de l'échange et du partage, ses utilisateurs ont bâti de nouvelles connexions à travers des plateformes ouvertes et collectives. Cette bascule marque l'essor de l'économie du gratuit (la licence GNU, le logiciel open-source, les réseaux de *peer to peer*), de l'accès partagé au savoir (Wikipédia, les MOOC), des blogs, des forums de discussion et d'entraide, des réseaux sociaux etc.

Ce champ du « tout communication » et de l'intelligence collective forme un terreau favorable à l'émergence de projets indépendants. En se reliant, les créateurs multiplient leurs possibilités et peuvent rivaliser sur les marchés avec des organisations déjà structurées en réseau de communication : les entreprises. Avec Schumpeter, on avait admis le fait que c'est d'abord la « fonction organique » du capitalisme, via des mécaniques de protection et de restriction (les brevets par exemple) qui permet au marché de prendre des risques et d'innover. Avec les perspectives de partage emmenées par Internet, on voit donc émerger un nouvel horizon des « communs »³² capable lui aussi de produire la nouveauté.

Les sites Internet dédiés au développement informatique sont légion. On pourra citer quelques exemples Français notables comme *OpenClassrooms* (auparavant Le Site du Zéro), *développez.com* ou encore *codes-sources.com*. Ces plateformes hébergent des cours, des guides, des tutoriels vidéos, des forums de partage et de discussion sur la programmation, le design, la gestion des réseaux informatiques... Ces lieux privilégiés de rencontres entre professionnels ou autodidactes donnent accès aux bases de connaissance nécessaire à l'apprentissage et le perfectionnement technique des créateurs indépendants. D'autres lieux de rencontres plus spécialisés ont par la suite émergé, pour favoriser la mise en place de projets de création vidéoludique. *Digital-coproductions.fr* est un site Web qui met

³² Dardot, Pierre, Laval, Christian, *Commun : essai sur la révolution au XXIe siècle*, La Découverte, 2014

en relation des porteurs de projets et des communautés de joueurs afin que ces dernières contribuent de manière créative au développement des jeux, en apportant des idées, des avis, des conseils...

Parmi la longue liste des perspectives ouvertes aux créateurs amateurs par l'échange d'information sur les réseaux, le protocole de pair à pair (*peer to peer* abrégé *P2P*) a joué un rôle non négligeable dans la diffusion des outils de création et de production.

En effet, les prix des licences des logiciels nécessaires à la création d'un jeu vidéo (Maya/animation 3D, Cubase/musique et son, Photoshop/image et photo...) peuvent rapidement s'élever à plusieurs milliers d'euros. En donnant (gratuitement et illégalement) accès à des logiciels coûteux, le *P2P* a probablement contribué au fil du temps à équiper et former un grand nombre de potentiels créateurs.

Pour illustrer très simplement cette assertion, nous avons observé la popularité des fichiers téléchargés via *t411.in*, un site communautaire de partage de fichiers *torrent* à forte notoriété en France. Dans le tableau ci-après (figure 9), nous avons sélectionné cinq logiciels de création et cinq contenus audiovisuels parmi les plus populaires sur le site. On peut observer que bien que le nombre de téléchargements soit supérieur en moyenne pour les contenus audiovisuels (séries, films, musiques...) les ordres de grandeur sont tout à fait comparables entre les deux catégories. On peut alors inférer d'un intérêt particulier de la part des utilisateurs du site *t411.in* pour des outils de création/production informatique. De près ou de loin reliés à la création vidéoludique, ces outils sont les mêmes que ceux utilisés par l'industrie. En extrapolant, cela signifie que pour les amateurs/créateurs de jeux vidéo, le libre accès à des logiciels professionnels via des plateformes de téléchargement illégal constitue une opportunité de s'équiper pour essayer, se former, ou encore amorcer un projet.

Nom du fichier torrent	Catégorie	Nb. De téléchargements
Logiciels de création		
Photoshop CS5 + crack for PC [MULTI]	Photo/image	98 754
Steinberg Cubase 5.1.2 Crack Incl [Fr] [Windows]	Son/musique	25 520
Adobe Premiere Pro CS6 v6 0 0 LS7 x86? - x64 Multi	Vidéo	18 621
Autodesk Maya 2013 64bits [En]	Animation 3D	3 115
Unity Pro 4.3.3 + Patch	DevKit	1 721
Contenus audiovisuels		
[MP3/320kbps] Daft Punk - Random Access Memories	Musique	101 624
Interstellar IMAX (2014) [1080p] MULTi BluRay x264	Film	69 364
Game.of.Thrones.S03E10.FASTSUB.VOSTFR.HDTV.XviD-AD	Série	64 270
The.Walking.Dead.S03E06.FASTSUB.VOSTFR.HDTV.XviD-AD	Série	61 157
Naruto Shippuden 345 - HD 720p vostfr [Fansub Resi	Anime	14 261

Figure 9 : Sélection d'un ensemble de données issues du site t411.in

Dans le même registre, les éditeurs de logiciels professionnels ont progressivement ouvert leurs modèles économiques à ce type de pratiques. Plutôt que d'investir dans la lutte contre le piratage, certains ont adopté des stratégies de *pricing* innovantes inspirées de celles mises en place dans l'économie du partage. Le *freemium* ou la tarification selon l'usage notamment, octroient le droit à une utilisation gratuite dans le cadre privé et payante pour un usage commercial.

Le studio Pixar propose par exemple une licence gratuite de son logiciel de modélisation/animation 3D *Renderman*³³. Utilisable dans le cadre d'un projet non commercial, cette version est en tous points identique à la version payante, sans restriction de contenus ou de fonctionnalités.

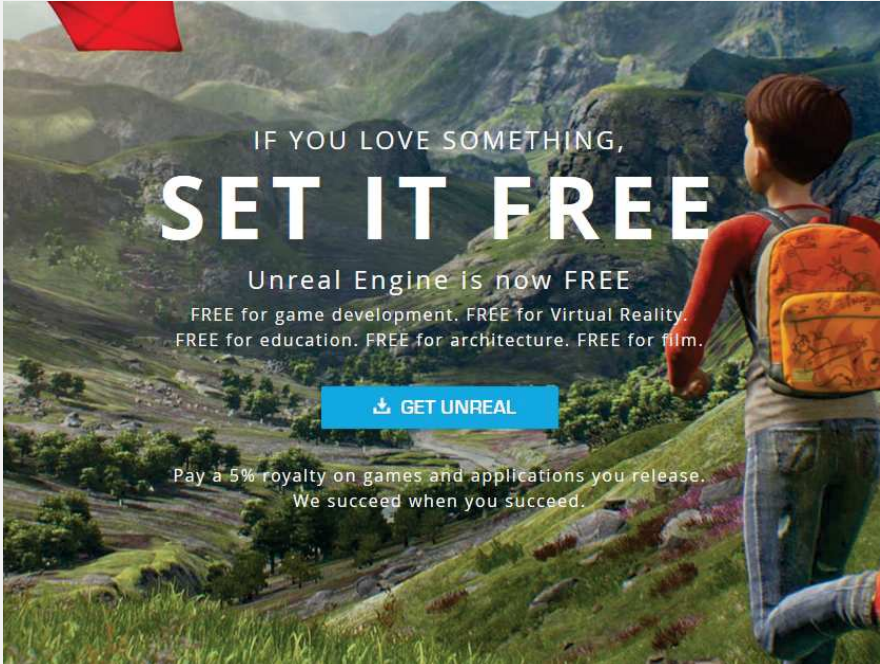
L'entreprise Crytek, leader dans la production d'environnements de développement pour l'industrie du jeu vidéo met également à disposition des créateurs amateurs, une version non commerciale de son moteur *CryEngine* pour un coût de 9,90\$ par mois. A titre de comparaison, les droits d'accès à la licence d'un outil comme *CryEngine* dans le cadre d'un projet commercial peuvent s'élever jusqu'à plusieurs centaines de milliers de dollars par plateforme supportée.

Pour attirer les développeurs indépendants, certains éditeurs vont encore plus loin et se rémunèrent uniquement à partir des commissions sur les ventes. C'est le cas d'*Unreal Engine 4*, dont l'accès intégral est gratuit pour n'importe quel développeur, mais qui prélève

³³ <http://renderman.pixar.com/view/non-commercial-renderman>

5% du chiffre d'affaires généré par un jeu produit à partir de son moteur (voir figure 10, captures d'écran du site Internet d'Unreal Engine 4).

D'autres moteurs quant à eux, s'adressent techniquement aux créateurs indépendants. *Unity* offre par exemple, un environnement de développement aux capacités moindres, mais disposant d'une très grande souplesse, particulièrement adapté aux problématiques de « multiportage » des créateurs *indies*.



IF YOU LOVE SOMETHING,
SET IT FREE

Unreal Engine is now FREE


FREE for game development. FREE for Virtual Reality.
FREE for education. FREE for architecture. FREE for film.

[GET UNREAL](#)

Pay a 5% royalty on games and applications you release.
We succeed when you succeed.

STUDENT? INDIE? PRO? YES.

There is no limit to what you can achieve with Unreal Engine technology, whether you're making a clever puzzle app or an open-world action game. Because Unreal Engine 4 is used by students, indies and large teams, it's an engine that you'll never outgrow.



Fable Legends by Lionhead Studios

Figure 10 : Présentation du moteur de jeu Unreal Engine 4. Source : <https://www.unrealengine.com/what-is-unreal-engine-4>

La nouvelle distribution des jeux vidéo

Pour conclure sur les formes de mise en relation introduites avec le développement d'Internet et les perspectives ainsi offertes aux créateurs indépendants, nous évoquons ici un dernier point : la distribution.

Avec le déploiement des connexions à haut débit et de la fibre optique dans la plupart des foyers occidentaux, la distribution dématérialisée des logiciels est devenue une réalité. En s'affranchissant du support physique, producteurs et consommateurs contournent l'un des aspects les plus coûteux de la mise en relation commerciale. Comme dans de nombreux autres secteurs d'activité, cet aspect décisif du mix marketing a favorisé l'arrivée d'acteurs moins capitalisés et moins implantés sur les marchés.

Dans son ouvrage *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Jeremy Rifkin montre comment l'économie se transforme au gré de la baisse continue du coût de diffusion de l'information. La production vidéoludique indépendante est emblématique de ce paradigme puisque grâce à la vente dématérialisée, elle a atteint un coût marginal proche de zéro, et qui ne peut donc plus être considéré comme un frein à l'entrée de nouveaux entrants sur le marché. C'est ainsi que s'opère peu à peu le glissement décrit par Rifkin, vers un capitalisme moins centralisé et qui ouvre aux marchés de multiples accès auparavant fermés.

Nous évoquions précédemment Steam, le premier acteur mondial de distribution dématérialisée de jeux vidéo. La plateforme créée en 2003 par Valve, un éditeur de jeux vidéo à succès (*Half Life*, *Counter Strike*, *Dota 2...*) était d'abord pensée comme un système de gestion de contenus pour les jeux Valve, mais rapidement, le modèle économique s'est élargi et Steam est devenue une véritable boutique en ligne entièrement consacrée à la vente de licences d'éditeurs tiers. En février 2015, Steam annonçait avoir franchi le cap des 125 millions d'utilisateurs actifs dans le Monde. Ce succès démontre l'extraordinaire poussée de la vente de contenus dématérialisés en dix ans seulement et en particulier pour les jeux PC, dont on estime aujourd'hui que la grande majorité serait distribuée uniquement via Steam³⁴. Même si les données globales sont peu fiables car aucun industriel n'a encore adopté une posture de transparence totale sur le sujet, quelques éditeurs partagent certains chiffres et notamment sur la part de dématérialisé dans leurs ventes. Ainsi, on apprend dans un rapport d'Ubisoft de juillet 2014 que le jeu *Watch Dogs* s'est écoulé à 70% dans sa version dématérialisée sur PC contre 4% sur consoles *PlayStation 3* et *Xbox 360* où le support physique reste toujours dominant. Ce dernier chiffre est à relativiser puisque cette

³⁴ 75% d'après certaines sources, mais l'opacité de Steam à ce sujet ne laisse la place qu'à des estimations : <http://www.gamekult.com/actu/dematerialise-pas-de-boite-pas-de-chiffres-A142515.html>

part du dématérialisé progresse pour atteindre 7% sur les consoles de dernière génération PlayStation 4 et Xbox One.

Steam a très vite senti l'intérêt d'encourager les développeurs indépendants. Désormais, il est possible d'y publier des versions en cours de développement, de manière à contribuer au financement du jeu et à créer très tôt des interactions entre les joueurs et les développeurs. Via le système de *Steam Greenlight*, les joueurs choisissent grâce à un principe de vote, les jeux qui seront disponibles à la vente et téléchargeables sur la plateforme. Cette curation en amont permet de limiter le nombre de titres de qualité médiocre qui seront publiés et ainsi de tirer vers le haut un marché aussi dynamique que chaotique.

Une galaxie d'autres plateformes a vu le jour dans le sillon de Steam mais aucune, effet de réseau et loi du « *winner takes all* » obligent, ne peut aujourd'hui prétendre concurrencer le géant Américain. Parmi elles, on peut citer Desura, qui essaye de se constituer depuis sa création en 2009, un catalogue de jeux vidéo indépendants inédits. Néanmoins, la différence de poids entre Desura et Steam fait que souvent, les développeurs *indies* se tourneront d'abord vers Steam, puis seulement après vers Desura si leur jeu n'est pas « *greenlighté* » par la communauté³⁵.

Ce panorama très succinct de la distribution dématérialisée des jeux vidéo permet de comprendre dans quel contexte évoluent aujourd'hui les développeurs indépendants. Avec la possibilité croissante de vendre leurs titres en quelques clics et sans investissement préalable, l'offre disponible a explosé au cours des dix dernières années.

1.2.f Les conditions d'émergence du marché du jeu vidéo indépendant : en synthèse

Au cours de cette section du travail, nous avons pu qualifier les principales évolutions du marché qui ont favorisé l'essor de la scène *indie*. Tout d'abord, un faisceau de facteurs sociologiques a élargi la nature de la demande pour des jeux vidéo d'un caractère nouveau et spécialisé. En l'absence de réponse à cette demande de la part des acteurs traditionnels, sclérosés par des considérations économiques propres aux industries culturelles, une carence s'est peu à peu introduite dans le marché. De manière concomitante, l'émergence d'une sphère créatrice d'individus dotée de nouveaux outils de mise en relation, a comblé

³⁵ Håkansson, Laura, "Developing a Marketing Mix for Independent Game Developers", Bachelor's thesis in Multilingual Management Assistant, Haaga-Helia University of Applied Science, 2014, p. 12.

cette carence et exercé une forme d'autorégulation sur le marché via une réponse nouvelle, venue des consommateurs eux-mêmes.

PARTIE II : les interactions entre sphères professionnelle et amateur et l'émergence d'un marché moyen

En évoquant l'avènement grâce à Internet, des outils de mise en relation des individus, nous avons commencé à esquisser l'histoire des transformations du capitalisme industriel tel que nous le connaissions au XXe siècle. A l'âge de l'accès et d'un capitalisme plus distribué, plus culturel, plus horizontal, il nous faut désormais repenser l'analyse économique et marketing avec un œil nouveau. De nombreux scientifiques et essayistes posent déjà leurs regards sur les perspectives ouvertes par une économie de l'information et ce qui nous intéresse ici, c'est d'abord d'articuler, à travers l'étude d'un objet précis, une analyse du champ de cette transformation paradigmatique. Le jeu vidéo est un matériau pertinent à ces fins, puisque sur une période courte (moins de dix ans) il est possible d'y identifier certains schèmes de cette mutation. En observant les interactions entre une industrie que nous avons décrite comme sclérosée et un marché nouveau, dynamique, formé de créateurs amateurs/professionnels, nous pouvons identifier des zones de porosité et d'influence entre les deux sphères et comprendre les changements de structures qui s'y opèrent.

II.1 Eléments de contexte

II.1.a Amateurisme et création vidéoludique

Dans un ouvrage de 2004³⁶, le prospectiviste Charles Leadbeater dépeint les contours de ce qu'il appelle la révolution des *Pro-Ams*. Pour lui, le XXIe siècle est marqué par l'avènement d'une génération d'amateurs (*Ams*) disposant de compétences, talents, clés d'action comparables à ceux des de la sphère professionnelle (*Pro*). Guidés par la passion et non par l'argent, les *Pro-Ams* évoluent dans de multiples secteurs. En astronomie par exemple, les chercheurs professionnels peuvent s'appuyer sur une constellation d'amateurs pour mener à bien des observations pointues. Dans le sport ou la musique, certains amateurs se consacrant à une pratique intensive atteignent des performances comparables à celles des athlètes ou des musiciens professionnels. Dans le secteur des médias aujourd'hui décentralisé, des amateurs peuvent devenir experts, *influenceurs*, référents sur un grand

³⁶Leadbeater, Charles, Miller, Paul, The Pro-Am Revolution, How enthusiasts are changing our economy and society, Demos, 2004, 70p.

nombre de sujets. Pour Leadbeater, en appui sur la pensée de Bourdieu, les *Pro-Ams* se constituent une forme hypertrophiée de capital culturel³⁷ qui leur confère une capacité accrue à trouver leur place dans le champ social. Leur objectif n'est pas de transformer leur passion en activité professionnelle, mais d'agir avec l'exigence du professionnel pour embrasser la plus grande part possible de capital culturel.

Leadbeater nous propose de circonscrire, entre amateurs et professionnels, les catégories d'individus qui peuvent entrer dans le champ de la définition du *Pro-Am*. Le tableau ci-dessous explicite ce périmètre à travers 5 classes aux nuances propres.

Pro-Ams				
Devotees, fans, dabblers and spectators	Skilled amateurs	Serious and committed amateurs	Quasi- professionals	Fully- fledged professionals

Source : Leadbeater, Charles, Miller, Paul, *The Pro-Am Revolution, How enthusiasts are changingoureconomy and society*, Demos, 2004, p23.

Les développeurs de jeux vidéo indépendants peuvent être assimilés à l'une ou l'autre des deux classes de *Pro-Ams*. Qu'ils soient autodidactes ou non, les *indies* sont mus par une même passion pour un ensemble de centres d'intérêts techniques et artistiques. Ils l'exacerbent à travers la création de leur propre objet et accumulent du capital culturel à même de les positionner dans le champ social par des mécanismes d'Individuation et d'auto-expression.

Ces amateurs, « sérieux et impliqués », « quasi-professionnels », peuvent concurrencer les acteurs traditionnels car ils livrent au marché des produits ou services d'une qualité comparable. L'effort fourni –considérable à l'échelle d'un seul individu– et rendu possible en partie par le caractère intrinsèque des motivations liées à un travail autodéterminé. A contrario, pour des professionnels, rémunérés et membres d'une technostucture, la

³⁷ Bourdieu, Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Le sens commun, 1979, p. 128

rémunération financière s'apparente à une source extrinsèque de motivation et beaucoup moins à même de produire de la créativité et de l'implication.

Ce qui différencie la démarche *Pro-Ams* de l'amateur, c'est toujours son caractère *actif*. L'objectif y est d'abord de donner vie, de transcrire dans le réel un désir, une pulsion, un fantasme. Qu'il y ai innovation ou non, l'ambition centrale d'un *Pro-Am*, c'est avant tout de faire. Ainsi dans certains milieux professionnels, on les désigne désormais comme les *makers* (faiseurs) pour insister sur cette composante active de leur personnalité d'individu. Et en réalité, l'acception du terme peut nous renvoyer à une caractéristique humaine bien plus vaste et bien plus ancienne que celle révélée par le développement d'Internet.

Ne peut-on pas considérer en effet que la création du rap dans les ghettos Américains des années 1970, l'apparition de la soule normande (ancêtre du football) au XI^e siècle ou plus ironiquement la domestication du feu à la préhistoire par *Homo Erectus*, constituent aussi en elles-mêmes des émergences spontanées notables dans la culture, et qu'elles sont liées à l'action d'individus amateurs ? En ce sens plus large, l'activité *Pro-Am* ou *maker* ne serait finalement qu'une expression tangible de la culture populaire, celle décrite par Adorno et Horkheimer en opposition à la culture savante. Néanmoins aujourd'hui, dans un contexte de mondialisation/globalisation où les frontières entre cultures se floutent, la culture populaire semble ne pouvoir se distinguer totalement de la culture venue « du haut ». Bien souvent, elle agit en réaction sous les atours d'une « contre-culture », pour distinguer des communautés de valeurs unies par un sentiment, un désir, une idéologie. C'est l'émergence des langages des rues (l'argot, le verlan), c'est le mouvement féministe, c'est la philosophie *hacker* évoquée au début de ce travail... Et les contre-cultures subissent leurs propres cycles de vie : en étant progressivement adoptée par tous, elles deviennent un objet incorporé à la culture *mainstream* et se réinventent constamment par des phénomènes d'oscillation entre sphères principale et indépendante.

Les marchés sont la traduction de ces cultures dans l'économie. Ils évoluent selon les mêmes mouvements oscillatoires. Celui du jeu vidéo indépendant, dont l'émergence est à l'origine liée à l'observation d'une carence du marché *mainstream* et une réaction idéologique des joueurs/créateurs, s'incorpore progressivement à mesure que l'industrie culturelle embrasse le phénomène.

Il existe donc principalement des interactions de deux ordres. Le déplacement du *mainstream* à *l'indie* procède d'une fonction d'appropriation. Le déplacement de *l'indie* au *mainstream* agit lui selon une mécanique d'incorporation. Les *indies*, *Pro-Ams* ou *makers*, selon la couleur que l'on souhaite donner au qualificatif, opèrent à cette jonction. Ils sont les passeurs d'une contre-culture qui se popularise et s'incorpore progressivement au marché

classique par le biais d'interactions dont nous allons maintenant étudier quelques manifestations emblématiques.

II.1.b Du choix d'un genre et d'un *gameplay*

Nous avons commencé à le dire : le genre d'un jeu (et le *gameplay* qui lui est associé) est l'élément qui détermine en premier lieu le type et la taille du public à qui il peut s'adresser. L'industrie classique a donc à mesure de son développement, appris à dimensionner ses projets au regard du potentiel de marché qu'ils représentaient. A tel point qu'elle a laissé vacantes, des niches de marchés dont se sont emparés les joueurs eux-mêmes en créant leurs propres produits.

Le contrat tacite entre les marchés classiques et indépendants s'articule donc autour d'une situation initiale simple : de gros investissements de la part des industriels pour des jeux vidéo grands publics à forte valeur ajoutée, de très petits investissements de la part des *indies* pour jeux de niche à faible valeur ajoutée.

Le phénomène *indie* perturbe cette grille de lecture monolithique du marché du jeu vidéo. Certains titres indépendants ont en effet montré qu'ils pouvaient conquérir un vaste public malgré des choix de genres qui paraissaient *a priori* confidentiels. C'est l'exploitation du phénomène de la *long tail*, concept statistique popularisé en 2004 par le journaliste Chris Anderson³⁸ qui renverse le principe classique de Pareto. Induit par les nouvelles opportunités d'accès liés à Internet, la *long tail* (ou *longue traîne*) modélise le fait que la somme d'un très grand nombre d'items peu populaires dans un marché donné rivalise voir dépasse le montant en parts de marchés de la somme des items les plus populaires mais aussi les moins nombreux. Ainsi pour Amazon : « la demande totale pour les articles peu demandés dépasse la demande totale des articles très demandés. La stratégie commerciale s'avère plus rentable que si elle tenait uniquement sur la vente de *blockbusters* »³⁹.

Voici quelques exemples de ces genres de jeux vidéo qui constituent une longue traîne exploitée par le marché indépendant :

³⁸ Anderson, Chris, *The Long Tail*, article publié en 2004 dans la revue Wired. Disponible sur <http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

³⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_tra%C3%Aene

Les jeux vidéo politiques et philosophiques

Les titres *Papers please*⁴⁰ et *This War of Mine*⁴¹, sortis respectivement en 2013 et 2014 sont conçus comme des expériences réflexives et philosophiques. Dans le premier, le joueur incarne un douanier chargé de contrôler les papiers d'identité de personnes voulant entrer sur le territoire fictif d'Arstotzka, inspiré d'un état communiste et totalitaire. Dans le second, il s'agit d'organiser la subsistance d'un groupe d'individus dans une ville ravagée par la guerre. Dans les deux cas, les développeurs confrontent le joueur à des choix moraux et des dilemmes puisqu'il doit arbitrer en permanence entre la nécessité de survivre dans un système qui le domine, et les conséquences de ses décisions sur les autres êtres humains.

Les jeux de gestion/simulation

*Prison Architect*⁴² et *Game Dev Tycoon*⁴³, titres indépendants développés à partir de 2012 sont des jeux qui simulent la gestion d'une organisation donnée et mettent le joueur dans la peau de son patron. Alors que *Prison Architect* propose de gérer une prison, avec toutes les difficultés managériales qui en découlent, *Game Dev Tycoon* constitue en quelque sorte une mise en abyme des créateurs du jeu puisqu'il consiste à gérer la carrière et l'ascension d'un créateur de jeu vidéo indépendant.

Les Rogue-like

*Faster than light*⁴⁴ et *Risk of rain*⁴⁵ sortis en 2012 et 2013 sont des jeux de type *Rogue-like* c'est-à-dire, dans le vocabulaire du jeu vidéo, dont le *gameplay* se place en filiation directe avec le jeu *Rogue* sorti en 1980. Dans les deux titres et sur le principe de tout *Rogue-like*, le joueur, dans un environnement minimaliste et au tour par tour, lutte contre un ennemi principal, le temps, qui rend le jeu de plus en plus difficile à mesure qu'il passe. En cas d'erreur, la progression s'arrête et il faut recommencer la partie depuis le début. Ce genre de jeux, difficile, requiert de la part du joueur un grand sens tactique et une capacité à gérer sa frustration (le jeu peut en effet paraître souvent injuste).

⁴⁰ <http://papersplea.se/>

⁴¹ <http://www.11bitstudios.com/games/16/this-war-of-mine>

⁴² <https://introversion.co.uk/prisonarchitect/>

⁴³ <http://www.greenheartgames.com/app/game-dev-tycoon/>

⁴⁴ <http://www.ftlgame.com/>

⁴⁵ <http://riskofraingame.com/>

II.2 Evolution des marchés

II.2.a Interactions structurelles

Influencées par le développement de la sphère *indie*, les majors de l'industrie sont plusieurs à avoir annoncé récemment le rachat ou la création de petits studios, d'équipes réduites au sein même de leurs studios AAA, autonomes et agiles, capables de travailler à la manière des indépendants⁴⁶ sur des genres de jeux ou des esthétiques qui s'en inspirent. Ainsi, le géant de l'industrie Ubisoft a lancé *Child of Light*⁴⁷ en 2014, un jeu qu'il présentait à la presse spécialisée et aux joueurs comme « indépendant ». Développé par une équipe de quarante personnes (alors que le studio d'Ubisoft Montréal emploie plus de 2 500 collaborateurs) *Child of Light* se place dans la mouvance des jeux à l'esthétique « poétique » dont les décors « peints à la main » rappellent le travail artisanal réalisé par des *indies* sur certaines productions (*Don't Starve*, *Limbo*...). Bien que le jeu ait été salué unanimement par la critique, sa sortie a fait naître une vive polémique sur la légitimité d'un grand industriel à se parer des atours de la scène indépendante. Sur les sites et blogs spécialisés⁴⁸, on pouvait lire alors qu'en raison de sa puissance économique et de sa force de frappe médiatique, Ubisoft prenait tant de place que *Child of Light* cannibalisait l'attention portée aux autres productions indépendantes, à la peine pour émerger sur un marché à l'offre déjà largement saturée. La sortie de *Child of Light* a montré qu'il ne suffisait pas de vouloir créer un jeu indépendant pour être accepté comme tel par la communauté et en particulier par les indépendants eux-mêmes.

Au début de ce travail, nous proposons une grille de lecture pour définir ce qui pouvait être considéré comme issu de l'indépendant ou non et nous formulons l'importance de répondre à au moins deux critères de classification sur trois.

Dans le cas de *Child of Light*, le critère « créateur » est invalidé par le fait que le jeu, bien que développé par une équipe de taille réduite, a bénéficié de la puissance financière d'un groupe pour *marketer* sa sortie. Le critère « intention » est également invalidé car l'intention du développeur concerne non pas une idéologie en filiation avec l'esprit *maker* ou *Pro-Am* mais une opportunité de s'insérer dans une tendance du marché, ouverte par le succès de la production indépendante. Seul le troisième critère « objet » permet à *Child of Light* de se

⁴⁶ <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-03-24-ubisoft-embracing-indie-style-projects-at-big-studios>

⁴⁷ <http://childoflight.ubi.com/col/fr-ca/home/>

⁴⁸ <http://www.gamesidestory.com/2014/04/11/child-of-light-le-jeu-plus-independant-quindependant/>

rapprocher de la sphère *indie* puisque tout dans son esthétique et son *gameplay* est envisagé pour sursignifier son esthétique artisanale, poétique et minimaliste.

De l'autre côté, les indépendants ont peu à peu préempté de nouveaux territoires de création. En quelques années, et notamment grâce à la distribution dématérialisée sur console, la production *indie* s'est ouverte à de nouveaux genres de jeux vidéo traditionnellement réservés aux *majors* de l'industrie. En 2015, il n'y a pas un genre qui ne soit représenté par de multiples titres indépendants.

En guise d'illustration, on pourra citer *Insurgency*, un jeu de tir en ligne qui reprend les codes installés par des ténors du genre (*Call of Duty*, *Rainbow Six*, *Counter Strike*...) et qui compte aujourd'hui 2 millions de joueurs d'après son créateur *New World Interactive*⁴⁹. *Insurgency* offre une expérience de jeu comparable à celle d'une grosse production et se détache en ce sens de l'offre indépendante classique. Malgré tout, *Insurgency*, développé en collaboration avec des joueurs, répond à deux critères sur trois de la classification que nous proposons et à ce titre et peut donc légitimement être considéré comme issu de la sphère indépendante. Cette classification prend son sens dans la mesure où la convergence des deux marchés génère progressivement une zone de flou qu'il convient parfois de dissiper pour étudier les évolutions du phénomène. Comme le montrent ces deux exemples, des jeux vidéo relevant d'une forme alternative au marché classique peuvent ne pas contenir les mêmes attributs et s'excluent du champ de la définition de jeu vidéo indépendant.

	Child of Light (1/3)	Insurgency (2/3)
1. Créateur	Petite équipe d'Ubisoft Montréal	Studio indépendant
2. Intention	Profiter de l'appétence des joueurs pour les productions <i>indies</i>	Un jeu basé sur les désirs des joueurs
3. Objet	Poétique / illustratif	Classique / réaliste

Selon une autre perspective, il devient de plus en plus difficile de catégoriser le créateur (1) d'un jeu vidéo indépendant. En effet, s'il est facile d'opérer une distinction entre un jeune lycéen amateur qui code seul le soir à son domicile et une multinationale cotée en bourse, on voit qu'au fil du temps et du développement de la sphère *indie*, les contours entre les différentes structures de production deviennent moins nets qu'auparavant.

⁴⁹ <https://newworldinteractive.com/#insurgency>

Le studio Français *Amplitude* en est un bon exemple. Installé à Paris depuis 2011, *Amplitude* a été fondé par des anciens cadres d'Ubisoft. Ces professionnels issus d'un des plus grands industriels du secteur ne présentent donc que peu de similarités avec les créateurs venus « du bas », *Pro-Ams* ou *makers*. Leur expérience de la production et leur maîtrise technique leur confèrent les armes d'un grand groupe et leurs produits sont généralement salués pour leur très grande qualité et leur rigueur. Malgré cela, *Amplitude* est pourtant considéré unanimement comme indépendant car le studio dispose d'une très grande liberté créative et est auteur de plusieurs jeux avant-gardistes et pointus qui les distinguent des productions AAA classiques. De plus, *Amplitude* a été précurseur dans le *crowd-sourcing* vidéoludique en étant à l'initiative de *Games2Gether*, une plateforme de co-création qui fait participer la communauté de joueurs pendant la phase de développement. Spécificité traditionnellement attribuée aux *indies*, ce mode de production amène les joueurs à se prononcer sur des décisions stratégiques en matière de scénario, de design ou de *gameplay*. Les développeurs d'Amplitude intègrent ainsi en temps réel l'avis des joueurs et proposent un produit dont ils savent qu'il conviendra à une majorité de membres de leur communauté.

II.2.b Vers une uniformisation du *marketing mix*

Nous avons commencé à le voir, les frontières se brouillent peu à peu entre ce qui relève de la production indépendante et ce qui relève du marché classique. Les modes d'élaboration évoluent, les industries se diversifient, les amateurs se professionnalisent. Pour la plupart des publics, cette convergence des deux sphères tend progressivement à rendre indiscernable les marqueurs de leurs traditionnelles spécificités. Pour naviguer dans l'offre désormais principalement dématérialisée, comme sur de nombreux marchés du *e-commerce*, la recommandation est devenue l'outil central de la réussite d'un projet. Et là encore, Steam arbitre. Parce qu'au moins concernant les jeux PC, il est le point de rencontre de l'immense majorité des créateurs et des joueurs, il concentre l'essentiel des avis, positifs ou négatifs concernant un jeu. Dans ce contexte, il est aisé de comprendre que les médias spécialisés perdent une partie de leur influence et que le modèle des « *ratings and reviews* » venant des utilisateurs tend à devenir l'enjeu numéro un de n'importe quel développeur souhaitant publier sur Steam. L'objectif est alors de maximiser très rapidement le nombre de commentaires positifs sur son titre pour que soit généré un effet boule de neige avant qu'il ne succombe dans les limbes de l'offre pléthorique de la plateforme Steam⁵⁰. Ce constat est

⁵⁰ Extrait d'un article du Monde : Les indés auteurs de jeux plus classiques sont également concernés. Joint par *Le Monde*, un responsable d'un studio français indépendant, tenu à l'anonymat par un accord de confidentialité avec son éditeur, faisait état d'un pic soudain de 20 % de remboursements en juin, et d'un taux de retour oscillant autour de 15 % depuis, contre presque zéro auparavant. « *Mais je préfère toujours ça à une note négative* »,

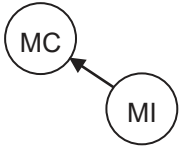
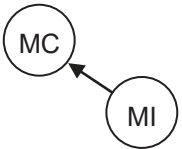
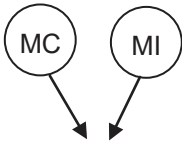
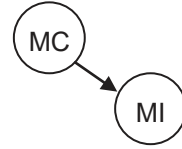
particulièrement applicable aux jeux vidéo indépendants, qui ne disposent pas des moyens financiers suffisants pour assurer le retentissement de leurs productions. Sans campagne de publicité, sans stratégie massive de relations presse, les développeurs indépendants sont tributaires du bon démarrage de leur jeu et de la promotion que pourrait leur faire Steam en le mettant en avant dans la boutique.

Cependant, les problématiques des *indies* irradient aussi les stratégies de l'industrie classique. Pour s'assurer d'une base minimale de joueurs au moment du lancement d'un titre, les grands éditeurs ont de plus en plus recours au système de la précommande. Ainsi, même dans le cas où le jeu ne tiendrait pas ses promesses, une communauté suffisamment importante de joueurs a déjà été agrégée en amont pour assurer la réussite d'un lancement. Cette politique de prix et de distribution est désormais tout à fait popularisée du fait de la démocratisation du financement participatif, où les utilisateurs acceptent de payer pour un produit dont ils ne pourront jouir que dans un futur plus ou moins proche. Pour attirer les communautés avant la sortie d'un jeu, les développeurs et en particulier ceux qui disposent de ressources financières limitées, mettent en œuvre un ensemble d'outils marketing peu coûteux. Via les réseaux sociaux ou les *devlogs* (blogs qui permettent de suivre l'avancement du développement d'un logiciel) les créateurs échangent avec la communauté naissante, révèlent des informations sur les futures fonctionnalités du jeu, dévoilent les premières images...

Car contrairement à un produit classique, le jeu vidéo (rappelons le, un matériau hybride que nous pouvons qualifier de *pro-tent*) se dote de certains attributs des contenus et en particulier de leur courbe de vente logarithmique. Pour être plus explicite, un jeu vidéo comme beaucoup d'autres formes de contenus (un film de cinéma ou un disque de musique par exemple) réalisera l'essentiel de ses ventes dans un temps court après son introduction sur le marché et ne générera que peu de ventes additionnelles à mesure que le temps passera. Ce constat est moins vrai pour les jeux en ligne qui profitent d'effets de réseau à même de « linéariser » la courbe des ventes. Néanmoins, d'une manière générale, cette logique préoccupe tous les développeurs et en particulier les indépendants qui disposent de moins d'outils pour assurer la bonne performance de leurs ventes. La recherche d'un modèle économique idéal fait également converger les deux sphères au niveau des différentes stratégies de *pricing* applicables. Indépendants comme majors peuvent selon les cas avoir recours aux principes du « *all inclusive* », des *DLC* (contenus additionnels payants), du

philosophe-t-il. En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/08/21/le-marche-ou-creve-du-jeu-video-independant_4732581_4408996.html#ILdDYYAKptuKRZ7p.99

freemium (jeu initialement gratuit puis micro-paiements pour enrichir l'expérience de jeu), d'un « *pack collector* » vendu plus cher, de l'achat anticipé, de la souscription...

Année /marché		Composante du mix	Produit	Prix	Distribution	Promotion
Début du phénomène <i>indie</i> 2000-2005	Marché classique (MC)		Conformisme + carence	Tous types de modèles économiques	Principalement physique	Publicitaire
	Marché indépendant (MI)		Différenciation pour combler la carence	Précommande	Dématérialisée uniquement	Communautaire
2015	Marché classique (MC)		Conformisme	Tous types de modèles économiques	Physique et dématérialisée	Publicitaire et communautaire
	Marché indépendant (MI)		Diversification	Tous types de modèles économiques	Dématérialisée uniquement	Communautaire
Mécanique d'interaction						
			Incorporation	Incorporation	Convergence	Appropriation

Les différentes mécaniques d'interaction entre le marché indépendant et le marché classique du jeu vidéo

Le tableau ci-dessus regroupe les types d'interaction précédemment évoqués et montre comment s'opère la convergence entre les approches marketing des deux marchés. Cette convergence procède d'une uniformisation de l'offre et des modes de production associés. Peu à peu les spécificités propres aux jeux vidéo issus de la sphère indépendante sont donc gommées et un marché « moyen » se constitue du point de vue des publics. On peut qualifier ce marché de « moyen » puisqu'à la croisée des deux sphères classiques et indépendantes, il naît progressivement de l'assimilation des pratiques nécessaires à la survie des projets dans un contexte désormais globalisé.

Sur le choix du type de jeu, les créateurs indépendants tendent en effet à se diversifier pour contrer les effets de saturation de l'offre. Ils sont à la recherche de communautés plus vastes pour assurer la rentabilité de leurs modèles et glissent donc inévitablement vers des choix de genres ou des approches vidéoludiques préemptés par le marché *mainstream*. Ce

mouvement du marché indépendant (MI) au marché classique (MC) procède donc d'une mécanique d'incorporation puisque ce sont les attributs du MC qui sont adoptés par le MI.

Selon cette même mécanique d'incorporation, les *indies* explorent de nouveaux modèles économiques à même de pouvoir assurer la survie à moyen et long termes de leurs projets, en particulier pour les indépendants qui se sont structurés et font donc désormais face à des logiques de survie économique.

Concernant la distribution des jeux, les deux marchés tendent à évoluer vers un modèle 100% dématérialisé. Ce mouvement de convergence ne résulte pas directement d'un système d'interactions entre les deux sphères mais est guidé par les usages des joueurs qui disposent désormais pour une majorité d'entre eux d'un accès haut débit à Internet.

Enfin, sur les logiques de promotion et de communication, ces dernières années ont vu les MC et MI s'uniformiser en prenant appui sur les phénomènes communautaires originalement explorés par le MI. Cette interaction révèle alors un phénomène d'appropriation des composantes du MI par le MC.

II.2.c La saturation du marché



Figure 11 : Comparaison entre les ventes totales et les ventes médianes de Steam sur la période de janvier 2012 à juillet 2015.

Source : SteamSpy

La figure 11 ci-dessus fait état d'un constat édifiant pour tous les acteurs du monde du jeu vidéo. Sur la plateforme Steam, alors que les ventes totales de jeux vidéo (en bleu) ont fluctué mais ont malgré tout légèrement augmenté ces trois dernières années, les ventes médianes par jeu (en orange) se sont, elles, littéralement effondrées. Le site Steam Spy

estimait par ailleurs les ventes moyennes en juin 2015 à 32 000 unités⁵¹ mais ce chiffre masque d'énormes disparités que révèle ce graphique. Naturellement, c'est la nouvelle profusion de l'offre (voir figure 4) qui provoque ce nouvel état du marché et génère l'amorce d'une bulle comparable à d'autres crises qu'a vécu le jeu vidéo dans le passé⁵². Bien que non soumis aux effets de réseaux et à la loi du « *winner takes all* » comme la plupart des marchés de services de l'Internet, celui du jeu vidéo lui, hybride de produits et contenus, est aujourd'hui confronté à un type de concurrence qu'il ne connaissait pas ces trois dernières années : la confrontation des offres sur le marché cognitif de ses publics. Le temps et l'attention⁵³ disponibles des individus constituant des ressources bornées, l'accumulation sans limites de sollicitations du marché mène inévitablement, quelle que soit sa nature, à un phénomène de saturation.

On peut également constater que l'introduction de Steam Greenlight n'a pas joué de rôle curatif mais a au contraire, accentué la pente descendante des ventes médianes en fournissant aux *indies* un service qui facilite la mise en lien avec les communautés de joueurs.

Un article publié sur LeMonde.fr⁵⁴ le 21 août 2015 et intitulé « Le marche ou crève du jeu vidéo indépendant » relate les propos d'un développeur *indie*, qui explique « n'avoir vendu que 4 200 unités du titre depuis son lancement, là où certains jeux indépendants sortis au début des années 2010 ont dépassé le million. Et s'en satisfait, estimant qu'il n'est plus possible, en 2015, d'émerger aussi facilement ».

Le phénomène de saturation s'illustre également avec les chiffres du *crowdfunding*, qui voit le nombre de projets de jeux vidéo indépendants augmenter sans cesse depuis 2012, avec une proportion de plus en plus élevée de projets qui ne sont pas financés (voir figure 12).

⁵¹ <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-06-19-the-average-game-on-steam-sells-only-32-000-copies>

⁵² Bulle Atari en 1982. Cf Triclot, Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, 2011, p. 192

⁵³ D'après le concept d'économie de l'attention formulé par Herbert Simon

⁵⁴ http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/08/21/le-marche-ou-creve-du-jeu-video-independant_4732581_4408996.html

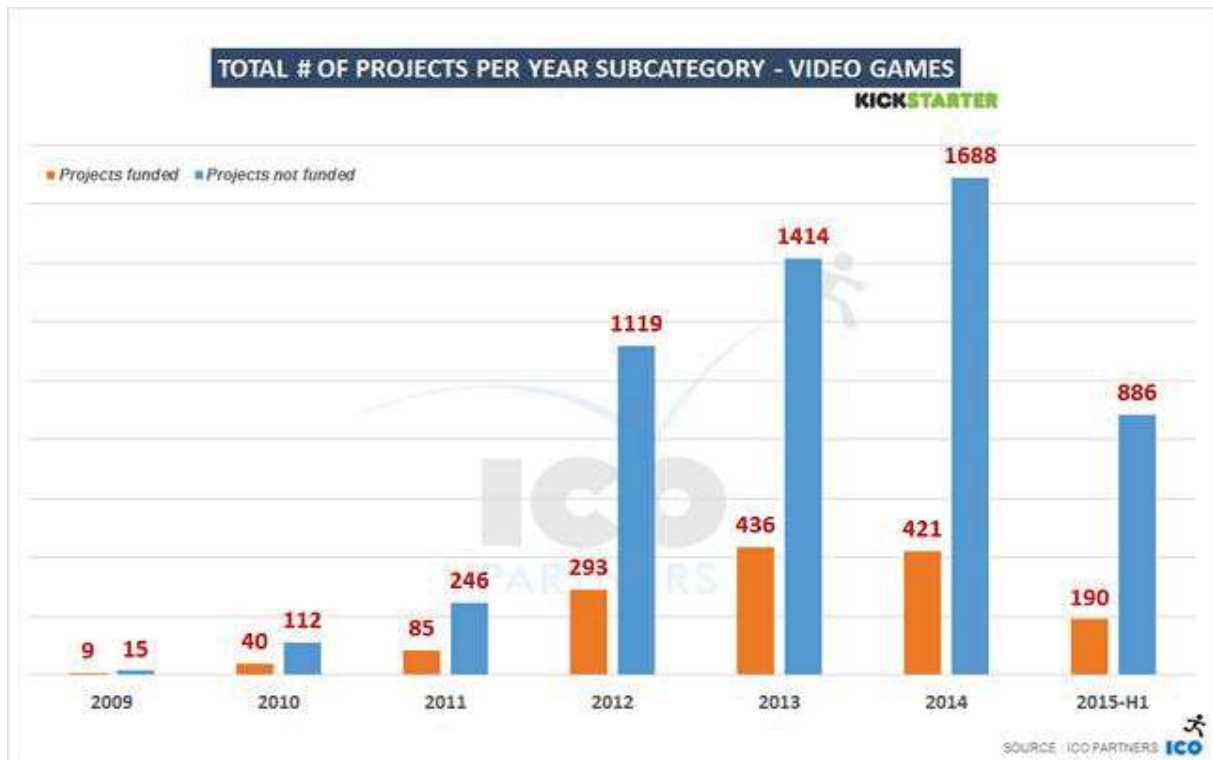


Figure 12 : La proportion de projets échoués sur Kickstarter (en bleu) est en hausse constante (Chiffres arrêtés au 1er juillet pour l'année 2015). Source : Ico Partners

D'une manière générale, le sentiment que l'époque florissante du jeu indépendant est déjà derrière nous se propage chez tous les acteurs référents du milieu. Le blogueur Sergey Galyonkin est à ce titre l'auteur d'un article de fond sur le sujet, publié en octobre 2015 et intitulé #indieapocalypse. Pour Galyonkin, les raisons de l'échec des *indies* aujourd'hui tiennent dans l'offre, qui s'est rendue à mesure du temps tout aussi homogène que celle délivrée par le marché classique. Pour résumer cette approche, qui vient corroborer les propos soutenus dans ce travail, on peut dire que le marché indépendant a procédé ces dix dernières années d'une logique de :

1. Facilitation → 2. Expansion → 3. Saturation → 4. Convergence

1. Une logique de facilitation car comme nous l'avons observé précédemment, des facteurs sociologiques, économiques et technologiques ont favorisé son développement.
2. Une logique d'expansion puisque ce développement a entraîné un essor massif et rapide de l'offre disponible.
3. Une logique de saturation puisque la finitude du potentiel d'attention des publics entrave la croissance d'un marché qui mobilise les ressources cognitives des individus.

4. Une logique de convergence puisque cette saturation engendre des interactions entre le marché classique et le marché indépendant qui ont homogénéisé la proposition d'un marché « moyen ».

II.2.d Vers une restructuration des indépendants

Ce marché « moyen », à la croisée des pratiques industrielles classiques et du souffle d'innovation apporté par le phénomène *indie*, tend à imposer de fait, une nouvelle manière d'envisager la création vidéoludique. D'un côté plus d'agilité et de diversité, de l'autre plus de puissance pour émerger rapidement et ne pas se retrouver du mauvais côté de la courbe médiane des ventes sur Steam. Alors qu'en 2012, la plupart des projets obtenaient des bonnes chances de réussite, il semblerait que désormais, la saturation et la convergence du marché aient créé de nouvelles logiques que les indépendants ne peuvent plus ignorer.

Ainsi, par effet de cycle, l'on assiste à l'émergence des « *Triple I* », studios hybrides qui associent le dynamisme et la créativité de la production indépendante aux techniques de gestion des industriels. A l'image d'Amplitude que nous évoquions précédemment, ces acteurs ne peuvent plus être considérés comme *Pro-Ams* ou *makers* et encore moins comme amateurs puisqu'ils se structurent comme des entreprises classiques, pourvues d'un management et de salariés, et doivent gérer de nouvelles contraintes économiques pour assurer leur survie. Ces nouveaux acteurs du marché moyen font donc désormais face à de nouvelles problématiques : administration d'une entreprise, marketing de l'offre et communication, recherche de partenariats durables, qui les incorporent dans des logiques propres au marché classique sur lequel de très gros acteurs les concurrencent. Cela signifie-t-il la fin du jeu vidéo 100% indépendant ? Probablement que non. En revanche, l'accroissement de la taille des projets *indies* redéfinit les standards et élimine organiquement les productions les moins abouties. Ainsi, il est probable que les plus petits créateurs, amateurs ou *Pro-Ams*, par effet de marginalisation, ne puissent rencontrer des réussites commerciales aussi systématiques qu'en 2012/2013. Ils continueront très probablement à produire par passion mais seuls les projets portés par des entreprises structurées émergeront dans le paysage vidéoludique. En d'autres termes, grâce au marché indépendant, il y aura d'autres Minecraft, sorte d'« ovni » qui réinvente complètement l'approche et les concepts du jeu vidéo. En revanche, les World of Goo, Don't Starve ou Limbo se feront de plus en plus rares car ils n'ont pas été conçus pour répondre aux attentes d'un marché à l'offre saturée.

II.3 Synthèse des parties I et 2

II.3.a Points-clés

La première partie de ce travail s'attachait à définir le concept de jeu vidéo indépendant et à en étudier les conditions d'émergence. A ce titre, nous avons pu identifier entre autres :

- Des facteurs sociodémographiques de différentes natures, dont l'arrivée à maturité d'une génération de joueurs et l'accroissement global de la pratique du jeu vidéo en tant qu'activité culturelle dans les pays occidentaux.
- Une incapacité de l'industrie classique du jeu vidéo, limitée dans son potentiel d'innovation par des contraintes structurelles lourdes, à répondre à de nouveaux besoins de diversification et de spécialisation.
- La conjonction de ces deux facteurs entraînant l'apparition d'une carence de marché et donc un accroissement de la demande en produits vidéoludiques alternatifs.

D'autre part, nous avons mis en avant :

- La naissance d'un paradigme culturel que nous avons désigné comme l'« esprit startup » qui pousse de nombreux jeunes à redéfinir leur vision du monde du travail et nourrit leur désir de création.
- Le développement massif de nouveaux modes de collaboration permis par le déploiement d'Internet, dont l'échange de connaissances, le financement participatif et la distribution dématérialisée.
- La conjonction de ces deux facteurs favorisant l'émergence d'une pratique semi-professionnelle (*Pro-Ams*) autour du jeu vidéo, un matériau créatif hybride produit/contenu particulièrement adapté à l'entrepreneuriat moderne.

Cette première phase du phénomène que nous nommerons étape de « facilitation » se caractérise par le fait qu'une importante demande de la part des publics soutient encore une offre qui n'est pas arrivée à maturité.

Nous avons ensuite montré la croissance rapide en volume, de l'offre en jeux vidéo indépendants au niveau mondial, ainsi que les différents paramètres qui l'ont rendu pertinente au regard des attentes des communautés de joueurs. Cette phase que nous appellerons étape d'« expansion » marque le moment, où par itérations successives et

en un temps très court (2011-2014), le marché indépendant parvient à stabiliser l'offre sur la demande et atteindre une forme d'équilibre où la plupart des titres à la vente voient leurs chances d'émerger s'ils respectent certains standards qualitatifs.

Dans une deuxième partie, nous avons observé les limites du phénomène *indie* en montrant :

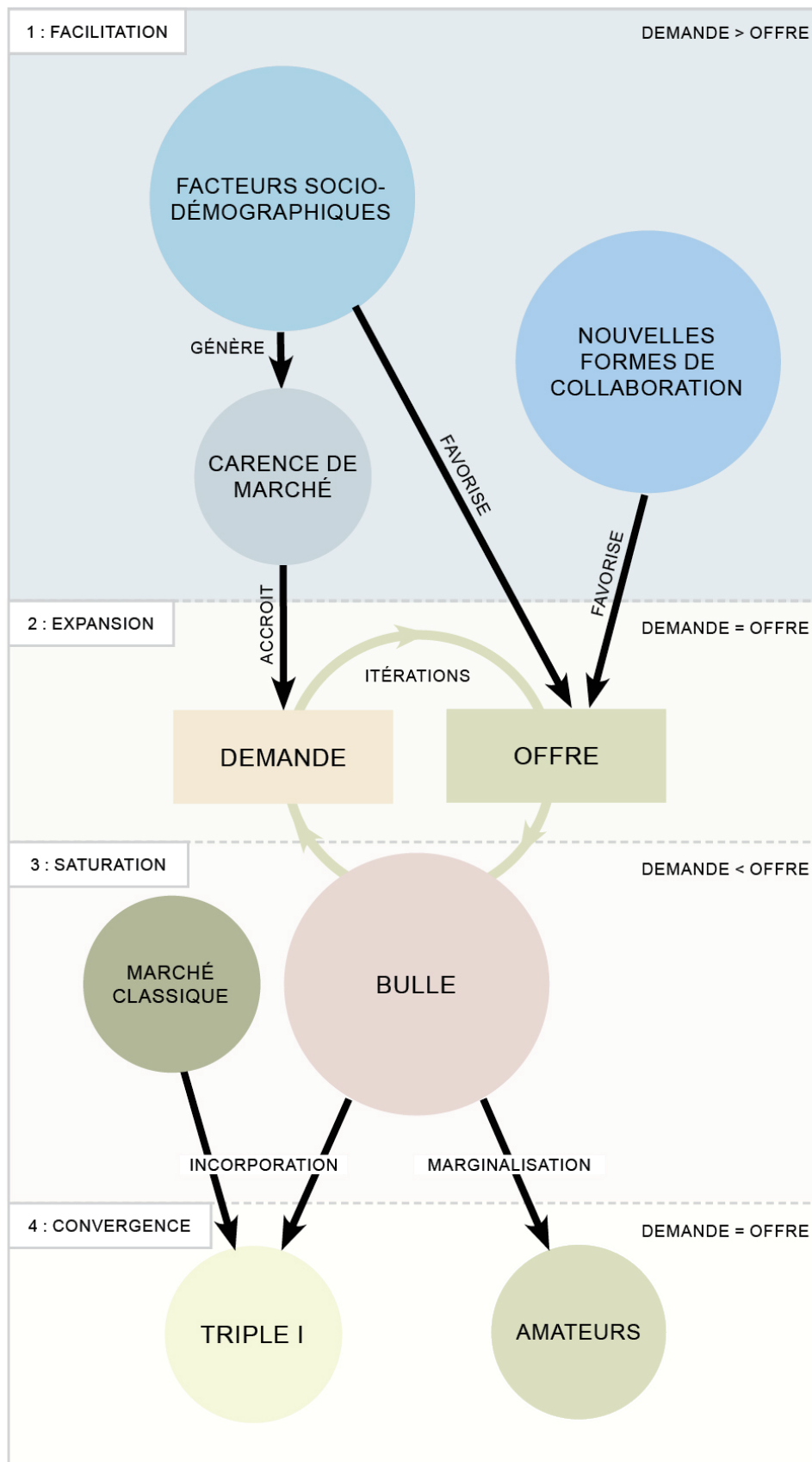
- Que son expansion en tant que marché dérégulé a mené à la formation d'une bulle qui redistribue les potentialités commerciales d'une nouvelle façon et constitue une étape dite de « saturation ».
- Que cette saturation est liée non pas à des effets de réseau mais à une occupation totale de la capacité d'attention des publics.

Enfin, nous avons montré que des interactions de diverses natures opèrent à chaque niveau du mix marketing et tendent à séparer deux types d'acteurs indépendants au sein d'une 4^e et dernière étape. Cette étape a été dénommée « convergence » car elle met en avant le mouvement de rapprochement entre le marché classique et le marché indépendant pour structurer un marché moyen plus régulé et plus stable :

- D'une part on assiste à cette « incorporation » du marché indépendant par le marché classique et la création d'indépendant « triple I ».
- D'autre part, on observe les signes d'une marginalisation de la pratique amateur ne pouvant rivaliser avec de plus gros opérateurs sur le marché moyen.

Ces mécanismes sont présentés de manière synthétique dans la figure ci-après et servent de base aux réflexions qui vont être menées dans la dernière partie de ce travail.

II.3.b Schéma général



PARTIE III : Extension du paradigme et recommandations professionnelles

III.1 Vers toujours plus de jeu(x)

III.1.a Contexte

Le concept de jeu revêt un nombre infini de sens si tant est qu'on l'observe par différents prismes ; celui de l'anthropologie, de la psychologie, de la psychanalyse, des sciences politiques, de la biologie...

Dans ses *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*⁵⁵, le poète et théoricien Allemand Friedrich Schiller analyse élogieusement le rapport de l'humain au jeu. Il souligne à ce titre que l'homme « ne joue que quand il est un être humain au plein sens du terme, et il n'est un être humain au plein sens du terme que quand il joue ». Schiller marque ainsi la pluralité du jeu comme processus central de tout acte social et en fait l'un des éléments clés de sa quête de la beauté et du bonheur.

Jouer, c'est entrer dans un état transitionnel⁵⁶ qui permet de communier avec autrui. Que ce soit directement (le patient qui joue avec l'analyste⁵⁷), par la voie du rêve et de l'imagination (les enfants dans une cour de récréation) ou encore via un médium (un jeu de société, un écran...), l'activité de jeu est toujours une forme d'expression humaniste qui témoigne de notre capacité à faire société. Un jeu vidéo, même en l'absence de coéquipier ou d'adversaire, est un espace social qui nous place en situation de communication : avec les développeurs du jeu, avec les autres joueurs qui expérimenteront le jeu, voire avec nous-mêmes et notre capacité d'extraction du réel.

Depuis toujours mais de plus en plus, nos sociétés s'articulent autour de moments de jeu. Johan Huizinga, historien Néerlandais du XXe siècle dira même que « la vie sociale n'est qu'un immense jeu⁵⁸ ». Même le travail, considéré comme activité humaine fondamentale par de nombreuses sciences sociales, à mesure qu'il perd de son utilité en tant que force productive⁵⁹, se réinvente comme un jeu. La stratégie militaire, le champ médiatico-politique,

⁵⁵ Schiller, Friedrich, *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, Aubier Montaigne, 1992, lettre XV, p. 221

⁵⁶ Winnicott, Donald, *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Gallimard, 1975 (*Playing and Reality*, 1971), 2004, p.40

⁵⁷ *Ibid*, p.52

⁵⁸ Huizinga, Johan, *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, Gallimard, 1988, p. 19

⁵⁹ Rifkin, Jeremy, *La Fin du travail [« The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era »]*, La Découverte, 1996, 456 p.

ou plus récemment le paradigme de la *ludification* (ou *gamification*) ne constituent-ils pas en effet des incarnations tangibles de cette nouvelle approche du jeu dans nos sociétés modernes ?

Si nos sociétés jouent de plus en plus, ce sont de nouvelles opportunités qui s'ouvrent aux créateurs de tous les horizons. Par exemple, on observe depuis quelques années, pour des raisons comparables à celles évoquées tout au long de ce travail, un regain d'intérêt du public pour la pratique du jeu de société sur table, et en particulier pour une production indépendante. Pour n'en citer qu'un seul représentant, le jeu de plateau Français *Zombicide*⁶⁰ a connu un véritable engouement sur Kickstarter, ce qui a permis à ses créateurs de financer leur projet bien au-delà de l'objectif initial. En 2014, *Zombicide saison 3* a levé près de 3 millions de dollars⁶¹ et est distribué dans de nombreux pays du globe. Le jeu de plateau, comme de nombreux autres marchés de divertissement, s'est redynamisé au gré de l'essor d'une production indépendante issue du *crowdfunding* et d'une demande croissante des individus en nouvelles activités de loisirs.

III.1.b Des jeux vidéo portés par la technique

Si nous sommes amenés à jouer de plus en plus et en particulier à des jeux vidéo, c'est également parce que la technique enrichie l'expérience ludique à mesure qu'elle innove pour rapprocher la machine de l'humain et faire de ce contact une source d'enthousiasme. Le *smartphone*, désormais dans chaque poche⁶², constitue l'accès direct et instantané à une expérience de jeu. Les écrans 3D où les casques de réalité virtuelle destinés à immerger le joueur, deviennent accessibles à l'achat et vont se généraliser⁶³. Les jeux eux-mêmes, sont maintenant produits en *motion capture* et utilisent des textures *photoréalistes* pour simuler le réel avec toujours plus d'acuité⁶⁴. Et ce qui tranche avec le passé, c'est que ces innovations pour la plupart communiquent et fonctionnent selon des modèles ouverts, que n'importe quel créateur peut aujourd'hui s'approprier. Alors qu'auparavant, les industriels auraient enfermé ces avancées techniques dans des brevets et autres droits de propriétés intellectuels, la *Net-économie* les amène désormais à s'adresser à chaque créateur, à supprimer les barrières à l'entrée, afin de générer des effets de réseau et d'assurer la survie de leurs innovations en capitalisant sur une utilité maximale.

⁶⁰ Site officiel : <http://zombicide.com/fr/>

⁶¹ La page Kickstarter du projet : <https://www.kickstarter.com/projects/coolminiornot/zombicide-season-3>

⁶² 92% des Français possèdent un téléphone mobile, 58% des Français possèdent un *smartphone*. Baromètre Credoc/CGE/Arcep, juin 2015

⁶³ <http://www.zdnet.fr/actualites/realite-virtuelle-le-casque-oculus-rift-bientot-pret-et-compatible-xbox-39820700.htm>

⁶⁴ Voir par exemple, le jeu (indépendant) Project Cars : http://gaming.gentside.com/project-cars/project-cars-quand-le-jeu-video-devient-plus-beau-que-la-realite_art2769.html

III.1.c Des recommandations professionnelles quant à l'avenir du marché du jeu vidéo

Dans ce monde plus ouvert, la place des développeurs indépendants de jeux vidéo, bien qu'incertaine sur la forme, est dans le fond irrécusable. Les questions ne reposent donc pas sur la nécessité d'intégrer ou non ce nouveau paradigme, mais bel et bien sur la meilleure manière de l'intégrer.

L'immersion dans ce travail aura fait naître plusieurs ressentis, qui peuvent aujourd'hui se traduire en recommandations à l'adresse des créateurs de jeu vidéo en général :

Attirer l'attention

Pour émerger au sein d'un marché saturé, qui s'autorégule par la recommandation des masses et favorise l'émergence des contenus les plus créatifs, les studios de développement, quelle que soit leur taille, devraient chercher à produire les expériences les plus abouties possibles. Certains grands éditeurs ont d'ores et déjà adopté cette stratégie. C'est le cas de Take Two, l'éditeur de la série des *Grand Theft Auto*. Son PDG Strauss Zelnick, a en effet déclaré lors d'une conférence donnée en novembre 2015 à des investisseurs *"Le marché nous demande : "Pourquoi ne pas annualiser vos jeux ?". Nous pensons qu'avec les titres non-sportifs, c'est mieux de susciter l'attente et la demande. D'un côté, faire reposer le titre. De l'autre, proposer la meilleure qualité sur le marché, ce qui prend du temps. Vous ne pouvez pas faire ça annuellement"*⁶⁵.

Exploiter la long tail

Le manque de diversité du marché est rappelons le, à l'origine d'une carence qui a favorisé l'émergence d'une offre alternative, opérant en marge des grands standards de l'industrie pour proposer de nouvelles expériences plus créatives et plus spécialisées. Avec la distribution dématérialisée, il est aujourd'hui possible de s'adresser à un grand nombre de communautés de joueurs, en exploitant plusieurs territoires vierges de l'offre plutôt que de s'adresser à tous avec une offre unique et sans aspérité. Cette stratégie devrait être intégrée par les grands éditeurs, qui peuvent raisonner selon des logiques de portefeuilles de licences. Ainsi ils multiplient les points de contacts avec des publics aux attentes spécifiques et bénéficient d'une rentabilité globale plutôt que cloisonnée par franchise.

⁶⁵ Extrait d'un article qui rapporte les propos de Strauss Zelnick : <http://www.gameblog.fr/news/54816-pas-de-gta-ou-red-dead-annuel-take-two-explique-pourquoi>

Créer par passion et écouter les joueurs

L'intensité et la rapidité des retournements du marché du jeu vidéo ont montré ces dernières années qu'il est difficile de lire l'avenir du secteur. Des modèles se réinventent sans cesse, des évolutions technologiques rendent caduques des projets avant même leur commercialisation, la concurrence s'intensifie à tous les niveaux. Alors même que le jeu vidéo sur PC a pris la tête du marché ces trois dernières années (voir figure 13 ci-dessous) l'éditeur Japonais Konami à l'origine de grands succès commerciaux comme le récent *Metal Gear Solid V*, vient d'informer ses investisseurs qu'il allait abandonner ses activités sur les plateformes traditionnelles pour ne se focaliser que sur le jeu pour téléphone mobile⁶⁶. Le jeu mobile est-il un véritable eldorado ou un miroir aux alouettes qui masque la réalité d'une bulle à venir prochainement ? S'il est impossible de trancher définitivement aujourd'hui, le pari de Konami semble relever d'une analyse de marché qui place les perspectives de croissance du jeu *casual* mobile avant son historique savoir-faire pour des jeux immersifs à la narration profonde. Et déjà, les joueurs puristes font le deuil d'une relation de trente ans avec un éditeur qui tourne le dos à ses icônes et à ses fans⁶⁷ pour se focaliser sur des données financières. Dans un environnement économique de plus en plus *serviciel*, où les entreprises sont exhortées à penser « du point de vue du client », à consacrer la relation privilégiée qu'elles entretiennent avec chaque individu, il est notable de remarquer que le marché classique du jeu vidéo peine à intégrer ces nouvelles variables. Il y aura certes dans le paysage vidéoludique, toujours des franchises pensées comme de purs objets commerciaux et un certain nombre d'entre elles seront extrêmement profitables. Néanmoins, étant donnée la structure même des publics auxquels il s'adresse, le jeu vidéo ne trouvera probablement son catalyseur que s'il change sa perspective, en étant envisagé comme une expérience ludique et créative, à l'écoute des attentes des joueurs et de leurs passions. Ce *new deal* du jeu vidéo est entériné par le succès de nombreux titres indépendants, qui ont pour les uns pris le contre-pied des pratiques de l'industrie, pour les autres impliqués les joueurs dans les choix stratégiques des développeurs. La métamorphose de ces *indies* en des structures « moyennes » augure d'un renouvellement profond de la manière de concevoir et de produire un jeu vidéo et que chaque créateur se doit désormais d'appréhender.

⁶⁶ <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/05/14/konamis-mobile-games-are-the-future-statement-reads-like-a-parody/>

⁶⁷ La réputation de Konami en 2015 se voit entachée de multiples scandales. A propos de leur stratégie d'entreprise : <http://arcadesushi.com/konami-workplace-criticism/>, des tensions en interne avec le nouveau CEO : <http://www.ecranlarge.com/jeux-video/news/939241-licencierement-d-hideo-kojima-la-lettre-anonyme-qui-accuse-konami-et-revele-son-intention-d-arreter-le-jeu-video>, du renvoi et de la mise à l'écart du créateur de MGSV Hideo Kojima : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/12/04/konami-accuse-d-avoir-interdit-a-hideo-kojima-de-recevoir-un-prix-pour-metal-gear-solid-v_4824473_4408996.html

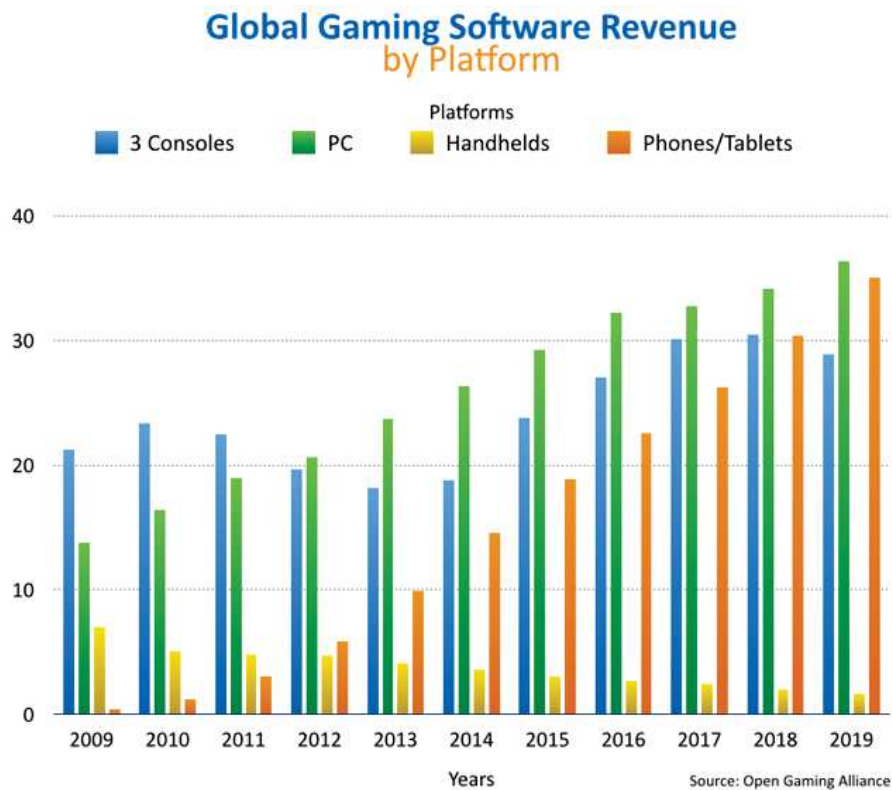


Figure 13 : Chiffre d'affaires du marché du jeu vidéo par type de plateforme. Source : OGA 2015

III.2 Des conséquences de l'économie horizontale

III.2.a Contexte

Cette année 2015 aura marqué l'avènement dans les cercles des *marketeurs* et décideurs d'entreprises de l'emploi d'un néologisme riche de sens et d'implications : *l'uberisation*⁶⁸. Dans tous les conseils d'administration, on se pose désormais la question du jour où – inévitablement- on se fera *uberiser*. Apparu en France au moment des événements qui ont donné lieu à de violents affrontements entre la corporation des taxis et les nouveaux chauffeurs sans licence utilisant l'application UberPop⁶⁹, ce terme cristallise la peur de voir son marché renversé par l'arrivée d'une technologie de mise en lien servant à *crowdsourcer* la masse salariale. Quoi qu'il en soit, pour les entreprises qui ne l'ont pas anticipé, se faire *uberiser*, c'est perdre le contrôle de son modèle économique et par conséquent de son activité.

⁶⁸ <http://www.capital.fr/enquetes/economie/jusqu-ou-l-uberisation-de-la-societe-va-t-elle-aller-1075829>

⁶⁹ http://www.lepoint.fr/societe/uperpop-les-chauffeurs-de-taxi-marseillais-font-regner-leur-loi-10-06-2015-1935134_23.php

A tort, on a souvent comparé *l'uberisation* des services à une forme d'économie du partage (ou économie collaborative). Mais dans l'économie du partage, les individus s'auto-organisent pour créer un bien commun, qui appartient à tout le monde : c'est une auto-éco-organisation⁷⁰, une boucle de rétroaction vertueuse entre les individus et le groupe, où chaque agent œuvre à la fois pour son autonomie au sein du système et pour la survie globale du système qui lui fournit cette autonomie (exemples : les Amap, La Louve, *l'open source*...).

Dans le cas d'UberPop et d'autres algorithmes de mise en lien, il s'agit juste pour les forces capitalistiques, d'exploiter une ressource qui ne pouvait pas l'être avant : le travail décentralisé des usagers. « Uber se lance à Paris, mais les profits partent en *Silicon Valley* ». Avec Uber, AirBnB, chacun œuvre pour son propre intérêt et il n'y a pas comme dans l'économie collaborative, de vision globale partagée.

Cet amalgame, à l'origine de biais analytiques doit être combattu. Néanmoins il révèle l'enracinement d'un nouvel état du capitalisme : *l'horizontalisation* de l'économie. Quelques soient leurs objectifs, les usagers de produits et services marchands deviennent désormais leurs producteurs.

Le développement du jeu vidéo indépendant constitue une forme parmi d'autres, *d'uberisation* du marché classique, puisque la production n'est plus seulement assurée par des corporations structurées autour de règles mais également par les consommateurs qui grâce à des outils techniques de mise en lien, contribuent à nourrir l'offre du marché et concurrencent les entreprises traditionnelles.

III.2.b L'aube d'une révolution ?

Un journaliste du site Slate.fr a référencé à partir de simples recherches Google, une grande diversité d'exemples *d'uberisation* de différents secteurs de l'économie. Cette liste non exhaustive montre l'étendue du phénomène, qui touche tous les pans de l'économie et impose de repenser tous les modèles. En effet, même si les taxis ou l'hébergement touristique sont actuellement les secteurs sur lesquels se portent l'attention des médias et du public, il faut bien admettre que *l'uberisation* dépasse largement ce cadre et concerne aussi bien la restauration, que la banque, les métiers du conseil, les services publics ou bien encore la santé⁷¹. De plus, de nombreuses innovations sont en train et vont renforcer la dimension horizontale de l'économie, en offrant de plus en plus d'agilité à des individus isolés pour répondre à un besoin ciblé du marché. Souvent citée, l'imprimante 3D pourrait

⁷⁰ Morin, Edgar, *La Méthode, tome 1 : La Nature de la Nature*, Seuil, 1977, p. 45

⁷¹ Consulter cette liste ici : <http://www.slate.fr/story/109659/uberisation-menace-tous-secteurs>

être à l'origine de la production décentralisée de produits usinés, ce qui achèverait de supprimer toute barrière à l'entrée même dans les secteurs les plus résistants.

Ce qu'il est important de retenir de ce changement d'état de l'économie, c'est qu'il ne sert à rien de la combattre car *l'uberisation* forme un macro-système qui dépasse le potentiel d'action des individualités. Au contraire, il semblerait qu'aujourd'hui il est plus que nécessaire d'en comprendre le fonctionnement pour l'embrasser et en tirer profit.

III.2.c Des recommandations professionnelles sur la manière d'appréhender *l'uberisation* de l'économie

Le cadre de *l'uberisation* opère toujours selon un double principe, rétroactif, et par l'intermédiaire d'une plateforme de mise en lien automatisée soumise aux lois des effets de réseau. D'un côté, une constellation d'individus aux caractéristiques propres s'enregistre pour former une base d'offres. De l'autre, des individus ou entreprises constituent la base de demandeurs. L'algorithme de la plateforme se charge ensuite d'effectuer le *matching* entre la demande et l'offre, entre le besoin et sa solution. Pour rendre pérenne le processus, il y a toujours un système de *feedback*, qui permet de certifier la qualité de la prestation réalisée.

Ces cinq éléments (offres, demandeurs, plateforme, *matching*, *feedback*) constituent le cœur opératoire de n'importe quel système dit *d'uberisation*. Et même si rien dans ces cinq termes n'apparaît comme singulièrement nouveau, c'est le caractère automatisé et instantané de la mise en relation qui révolutionne la manière de concevoir toute la chaîne marketing.

Prendre le contrôle des plateformes

Ce qui était vrai il y a dix ans lorsqu'on analysait la stratégie de Google⁷² et notamment le principe de sa régie publicitaire AdSense/Adwords, paraît encore plus vrai aujourd'hui : le pouvoir économique est aux mains de celui qui contrôle la plateforme, qui réalise la prestation de mise en lien. Il est donc plus important que jamais, pour tous les acteurs économiques, de comprendre dans quelle mesure il leur est possible de garder le contrôle de la distribution de leurs produits ou services. La SNCF par exemple, a vite compris l'enjeu de conserver cette capacité à vendre directement auprès de l'utilisateur final et a créé très tôt la plateforme voyages-sncf.com en 2000. L'entreprise aurait pu en rester là et se servir de cet outil comme d'un site e-commerce, mais elle s'est dès 2001, constituée comme une agence de voyages en ligne en proposant une large gamme de moyens de transports hors réseau

⁷² Jarvis, Jeff, La Méthode Google, Pocket, 2001, 508p.

ferré. Dans cette logique, SNCF aurait dû anticiper le développement du covoiturage et couper l'herbe sous le pied à Blablacar, qui est aujourd'hui devenue une plateforme concurrente car elle répond aux mêmes besoins de mobilité des individus en France et en Europe.

Pour les créateurs de jeux vidéo, il est aujourd'hui difficile d'imaginer reprendre le contrôle de la distribution de leurs produits. L'hégémonie des grands éditeurs et de la plateforme Steam rend incontournables les règles qui régissent la mise sur le marché d'un jeu vidéo. Seuls quelques grands éditeurs comme Blizzard (à l'origine des séries Warcraft et Starcraft notamment) semblent disposer d'une attention tellement forte de la part des publics qu'ils peuvent opérer leurs propres circuits de distribution isolés et garder le contrôle de la stratégie, des données, des prix. Mais avec une stratégie de long terme, il semble possible pour n'importe quel créateur, de fédérer une communauté de joueurs suffisamment importante qui lui permettra, à défaut de déployer sa propre plateforme de distribution, au moins de réduire sa dépendance à Steam.

Miser sur la qualité et favoriser le *feedback*

Comme l'indique l'étymologie du mot fiduciaire qui signifie « confiance » (fiducia en latin), la monnaie et donc le commerce sont dès leur origine intimement liés à la notion de confiance. Sans confiance en ce que j'achète ou sans garantie que je serai payé, pas de transaction et donc pas de commerce. Le commerce en ligne, atomisé et impersonnel, a longtemps souffert du manque de confiance des acheteurs et c'est au prix de plusieurs années d'évolution que la pratique s'est intégrée aux usages. Pour l'économie horizontale, le problème est redoublé, puisqu'au manque de confiance envers la technique (sécurité informatique, transaction bancaire, livraison...) s'ajoute la légitimité de l'offreur qui dès lors qu'il s'agit d'un individu isolé, ne jouit pas du capital confiance dont les marques sont l'expression la plus primitive.

Un système de certification de la qualité est donc rapidement devenu indispensable pour assurer la relation de confiance entre offreurs et demandeurs. Frédéric Mazella, co-fondateur de Blablacar a dans ce cadre, conceptualisé le principe en créant un indicateur basé sur six variables clés, le « D.R.E.A.M.S, *the trust framework by Blablacar* »⁷³.

Ainsi, dans une économie horizontale *uberisée*, le *feedback* des usagers d'une prestation est devenu l'outil clé qui détermine si oui ou non, d'autres usagers vont accepter d'accorder leur confiance au prestataire. Ce schéma aux vertus autorégulatrices, déploie néanmoins des

⁷³ <http://magazine.ouishare.net/fr/2013/06/cles-de-la-confiance-entre-particuliers/>

effets tyranniques puisqu'il devient difficile pour un acteur « mal noté » par les premiers usagers, de convaincre à nouveau et d'obtenir ainsi l'opportunité d'améliorer son score.

Sur le marché du jeu vidéo indépendant, c'est d'autant plus vrai que pour obtenir une chance d'émerger dans l'offre pléthorique de Steam, il est indispensable pour les développeurs de jeux de générer très rapidement des commentaires positifs sous peine d'être occulté par la masse de jeux concurrents en quelques minutes seulement après un lancement sur la plateforme.

Auparavant, de nombreux titres PC mis sur le marché comportaient de graves lacunes, manquaient de contenus ou fourmillaient de bugs. Un patch à installer dans le jeu venait en général corriger ces erreurs quelques semaines après la sortie du titre. Aujourd'hui, cette stratégie expose le développeur à une mauvaise évaluation de la part des joueurs et menace sa popularisation dès les premiers instants⁷⁴.

C'est pourquoi il est plus que jamais nécessaire d'assurer un contrôle qualité exemplaire, de fournir aux joueurs une première version stable et de leur indiquer clairement le stade de développement du jeu dans le cadre d'un *early access*. Il faut se rendre visible et favoriser le *feedback* des utilisateurs, mais avant tout, il faut que ce *feedback* serve les intérêts du titre.

III.3 L'accélération des cycles à l'ère du numérique

III.3.a Contexte

Nous l'avons mentionné, si l'étude du jeu vidéo indépendant revêt un intérêt particulier pour les sciences économiques et sociales c'est notamment car elle permet d'observer dans un temps court, un phénomène compact d'oscillation du marché comparable à une bulle spéculative d'une nature nouvelle.

S'il est difficile aujourd'hui d'appliquer littéralement le terme de bulle spéculative à l'adresse du marché du jeu vidéo indépendant, c'est parce que contrairement au modèle classique de bulle, ce ne sont pas les investisseurs financiers qui ont par mimétisme, largement surévalué le potentiel du marché. Néanmoins, le fait qu'un très grand nombre de développeurs indépendants se soient lancés simultanément dans la « *course à l'indie* » durant les années 2012-2013 procède de la même logique opportuniste. Ainsi, si l'on superpose les cycles d'une bulle spéculative aux différentes phases qu'a connu l'évolution du marché du jeu vidéo indépendant, on retrouve sans peine des similarités évidentes :

⁷⁴ Une sortie un peu prématurée et une mauvaise information de la communauté Steam a conduit un développeur indépendant Français à déclencher une communication de crise pour enrayer les mauvaises évaluations qui étaient faites à propos de son jeu. Voir un exemple de post publié par le développeur : <http://steamcommunity.com/games/359230/announcements/detail/111810680975717676>

1. Une phase de gestation avant 2010 où l'offre indépendante reste confidentielle et s'adresse à un public très avisé.
2. Une phase de révélation de 2010 à 2012 qui se caractérise en grande partie par l'imprévisible succès planétaire de Minecraft.
3. Une phase d'euphorie de 2013 à 2015 où le nombre de projets décuple et une révolution globale du marché est annoncée.
4. Une phase d'éclatement en 2015 où la rentabilité des projets chute et où la restructuration des acteurs du marché devient essentielle.

Il est intéressant de constater que désormais, les agents économiques qui surestiment les tendances et variations du marché ne sont plus seulement des fonds d'investissement ou des courtiers, mais potentiellement chaque individu *Pro-Am*, qui voit une opportunité à saisir dans les évolutions de consommation des publics. Et c'est en partie cette capacité à faire bouger un champ entier de l'économie par la mobilisation de forces isolées, qui confère à l'économie du Web une nouvelle composante d'agilité et accélère le rythme de ses cycles de vie.

III.3.b Des recommandations professionnelles pour vivre au rythme de notre époque

Pour terminer cette troisième et dernière partie, nous procéderons d'un élargissement du point de vue, qui consiste à envisager sous la perspective la plus globale possible, le périmètre du travail mené.

L'étude attentive de l'émergence et du développement du marché du jeu vidéo indépendant révèle une complexité nouvelle, que les acteurs économiques traditionnels ont souvent du mal à admettre et encore plus à anticiper. Et pourtant, cette complexité devient une des composantes essentielles de la prise de décision stratégique car les organisations de toutes formes doivent sans cesse s'adapter à des cycles d'évolutions technologiques, sociologiques ou juridiques de plus en plus courts.

Gagner en agilité

S'il y a bien un secteur de toutes les entreprises qui s'est *uberisé*, c'est celui de la recherche et développement. L'innovation peut désormais apparaître partout et nulle part, au sein d'une *startup* comme chez un amateur, éclairé par la seule lueur de sa passion. L'entreprise doit donc pour se connecter à son époque, être à l'écoute de toutes les initiatives qui peuvent avoir un impact sur son modèle économique et adopter une posture lui permettant d'épouser

l'innovation dans des délais très courts. L'essor des concepts de « méthodes agiles » ou encore de « *design thinking* » en entreprise sont des illustrations tangibles de cette agilité venue des *startups* et convoitée par toutes les organisations.

Repenser le risque

Epouser l'innovation ne signifie pas réinventer son modèle à chaque perturbation de son marché, mais accepter une nouvelle forme de risque. Ce risque, c'est celui que prend une entreprise qui fait le choix de la créativité et donc de l'inconnu, qui accepte de se tromper et de recommencer, qui écoute et qui explore ce qui se passe dans la société. Dans le même temps, la gestion du risque ne s'opère qu'en diversifiant ses modèles car au rythme de l'économie numérique, une bulle en chasse une autre et seule une organisation qui sait multiplier ses sources de revenus peut survivre à ces mutations perpétuelles.

Conclusion

La presse spécialisée nous le rappelle régulièrement à nous, professionnels du marketing, le consommateur est mort, vive le « consom'acteur ». Derrière ce barbarisme qu'une excessive trivialité à largement galvaudée, se cache une réalité que certains objets permettent de toucher avec précision. Le marché du jeu vidéo indépendant en tant qu'espace de concurrence entre les entreprises et les consommateurs, pourrait en être l'un de ses emblématiques représentants. L'étude multidimensionnelle de ce phénomène et de son retentissement, malgré toutes les limites que nous avons pu observer, permet de comprendre pourquoi et comment il nous faut repenser la sphère de l'économie et du social à l'aube d'un capitalisme culturel porté par les réseaux de communication.

Puisque ce travail s'ouvre avec un bref hommage à Edgar Morin, il nous a semblé opportun de le conclure de la même manière, et de former ainsi une boucle récursive propre à la pensée complexe qu'il a largement contribué à élaborer. Ainsi, pour ouvrir le champ de la réflexion sur les nouvelles manières d'envisager la société des réseaux, nous convoquerons quelques-uns des concepts-clés qu'il expose dans les tomes 1, 2 et 3 de « La Méthode ».

En générant un champ du « tout communication », Internet a institué un vaste macro système à l'échelle mondiale qui articule selon sa propre auto-éco-ré-organisation, un paradoxe entre forces collectives et individuelles.

D'abord, les réseaux permettent la collaboration, la coproduction, l'échange et le partage. Ils favorisent une économie *néguentropique*, parallèle et décentralisée où le tout est plus que la somme de ses parties. C'est dans ces conditions qu'ont pu voir le jour des projets fondateurs de l'économie des réseaux comme l'encyclopédie Wikipedia. C'est dans ces conditions également que s'opère un nouveau type de démocratie où la mise en lien des consommateurs ou citoyens leur permet d'exercer une pression accrue sur toute forme d'organisation politique ou économique. C'est aussi dans et par l'unification d'une intelligence collective, qui contribue à abolir la notion de temps dans la circulation des idées et des connaissances scientifiques, que le progrès technique se montre plus rapide que jamais.

Dans le même temps, et de manière presque antagonique, la société des réseaux consacre l'individu dans toutes ses dimensions. Puisque tout le monde peut parler à tout le monde, chacun peut également parler à chacun. C'est alors le règne de l'hyperpersonnalisation et du marketing relationnel, de l'individuation et du « *personal branding* » sur les réseaux sociaux, de la guerre des idées et de la déification des individus créateurs dans la culture. Ce versant du même système semble en être la première source d'entropie et en dégrade l'efficacité énergétique globale.

La relation générative entre entropie et néguentropie, entre ordre et désordre dans l'économie des réseaux se manifeste partout et tout le temps dans un schéma complexe. Un créateur indépendant de jeu vidéo s'appuiera sur la néguentropie d'un système complexe de communication, d'apprentissage, d'appropriation, de contribution, d'enrichissement itératif pour produire un objet par et pour le collectif. Dans le même temps, il construira dans un mouvement entropique d'isolation, de distinction, de dissociation, d'émancipation, l'expression de sa propre individualité.

Cette double lecture des phénomènes nous semble être l'une des clés nécessaires pour appréhender le plein potentiel des individus dans l'économie des réseaux. Il ne saurait y avoir de révolution informationnelle qui ne soit source de cette dialectique permanente entre ordre et désordre et son analyse doit se doter d'une dimension théorique complexe, organisée en un système transdisciplinaire.

BIBLIOGRAPHIE

Thèses et mémoires de recherche.

Kovanto, Antti, *“The Improvements for Indie Game Development”* Bachelor’s Thesis in Business Information Technology, Game Programming, Karelia University of Applied Science, 2013, 106p.

Bergquist, Martin Svedal, *“Economics in the Small and Independent Game Industry”*, Master’s Thesis in Communication Technology, Norwegian University of Science and Technology Department of Telematics, 2011, 157p.

De Jong, Joey, *“Indie Issues: The Meaning of Indie Games, and Their Incorporation into Mainstream Game Industry”*, Master’s Thesis in New Media & Digital Culture, Universiteit van Amsterdam, 2013, 42p.

Graebisch, Roman, *“The Indie Game”*, personal Thesis by an indie game developer, 2012, 105p.

Håkansson, Laura, *“Developing a Marketing Mix for Independent Game Developers”*, Bachelor’s thesis in Multilingual Management Assistant, Haaga-Helia University of Applied Science, 2014, 56p.

Kemppainen, Jaakko, *“Independent games - What they are and are they different”*, Master’s Thesis in Digital Culture, Jyväskylä University Department of Art and Culture Studies, 2008, 122p.

Ouvrages scientifiques et essais

Anderson, Chris, *Makers : La nouvelle révolution industrielle*, Pearson, 2012, 340p.

Anderson, Chris, *Free! Comment marche l’économie du gratuit*, Flammarion, 2014, 368p.

Anderson, Chris, *La longue Traîne : quand vendre moins c'est vendre plus*, Flammarion, 2012, 400p..

Bomsel, Olivier, *Du déploiement de l'économie numérique*, Folio, 2007, 304p.

Brown, Tim, *L'Esprit design: Comment le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, Pearson Education, 2014, 272p.

Dardot, Pierre, Laval, Christian, *Commun : essai sur la révolution au XXIe siècle*, La Découverte, 2014

Hiver, Marc, *Adorno et les industries culturelles : Communication, musiques et cinéma*, L'Harmattan, 2010, 242p.

Huizinga, Johan, *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, Gallimard, 1988, 350p.

Jarvis, Jeff, *La Méthode Google*, Pocket, 2001, 508p.

Leadbeater, Charles, Miller, Paul, *The Pro-Am Revolution, How enthusiasts are changing our economy and society*, Demos, 2004, 70p.

Morin, Edgar, *La Méthode, tome 1 : La Nature de la Nature*, Seuil, 1977, 399p

Rheingold, Howard, *Les communautés virtuelles*, Addison-Wesley, 1995

Rifkin, Jeremy, *La Fin du travail* [« *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era* »], La Découverte, 1996, 456 p.

Rifkin, Jeremy, *L'âge de l'accès : La Révolution de la nouvelle économie* [« *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience* »], La Découverte, 2000, 380 p.

Rifkin, Jeremy, *La nouvelle société coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme* [« *The Zero Marginal Cost Society : The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism* »], Les Liens Qui Libèrent, 2014, 510 p.

Rifkin, Jeremy, *Une nouvelle conscience pour un monde en crise : Vers une civilisation de l'empathie* [« *The Empathic Civilization: The Race to Global Consciousness In a World In Crisis* »], Les liens qui libèrent, 2011, 656 p.

Rifkin, Jeremy, *La troisième révolution industrielle : Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde* [« *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World* »], Les liens qui libèrent, 2012, 380 p.

Rufat, Samuel, Ter Minassian, *Les jeux vidéos comme objet de recherche*, Questions Théoriques, 2011, 216p.

Schiller, Friedrich, *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, Aubier Montaigne, 1992, 373p.

Sennet, Richard, *Ce que sait la main, la culture de l'artisanat*, Albin Michel, 2010, 403p.

Tenner, Edward, *Our own devices: How technology remakes Humanit.*, Vintage, 2004, 336p.

Triclot, Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, 2011, 247p.

Vassort, Patrick, *L'Homme superflu, Théorie politique de la crise en cours*, Le passager clandestin, 2012, 220p..

Wiener, Norbert, *Cybernétique et société : L'usage humain des êtres humains*, Houghton Mifflin, 1950. Réédition Points, 2014.

Winnicott, Donald, *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Gallimard, 1975 (*Playing and Reality*, 1971), 2004.

Articles scientifiques

Adorno Théodore W. *L'industrie culturelle*. In: *Communications*, 3, 1964. pp. 12-18.

Rufat, Samuel, Ter Minassian, Hovig, Coavoux, Samuel, *Jouer aux jeux vidéo en France*. In: *L'Espace géographique* 4/2014 (Volume 43) , pp. 308-323

Stiegler, Bernard, *Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu*. In: *Manière de voir*, 96, 2007.

Conférences et films documentaires

Leadbeater, Charles *"TEDGlobal Lecture on Innovation: The Rise of the Amateur Professional"*. 2005, *TED.com: TED Talks*. New York/Vancouver: TED Conferences LLC.

Swirsky, James, Pajot, Lisanne, *"Indie Game: The Movie"*. 2012.

Webographie

<http://steampy.com/>

<http://www.pixelprospector.com/>

<https://www.google.fr/trends>

<http://www.gamasutra.com/>

<http://www.snjv.org/>

<http://store.steampowered.com/>

<http://www.jeuxvideo.com/>

<https://fr.wikipedia.org>

<http://www.cnc.fr/>

<http://www.institut-think.com/>

<http://money.cnn.com>

<http://www.thefiscaltimes.com/>

<http://www.jeuxvideo.fr>

<http://money.cnn.com>

<http://reports.crowdsourcing.org>

<http://www.gamekult.com>

<http://www.gamesindustry.biz>

<http://www.lemonde.fr>

<http://www.forbes.com>

<http://www.capital.fr>

<http://www.lepoint.fr>

<http://magazine.ouishare.net>

<http://steamcommunity.com>

*Un jeu vidéo se pense comme une œuvre, se fabrique comme un produit,
se distribue comme un contenu et se consomme comme une expérience.*

Glossaire

Autodétermination : en anthropologie des organisations, besoin des membres d'un groupe (au travail) à se sentir maître de leurs décisions et à mener leurs propres projets.

Bac à sable (jeu de) : genre de jeu vidéo où le joueur évolue dans un univers ouvert et créatif et qui ne suit pas de fil narratif

Curation : pratique qui consiste à trier et partager les contenus sur Internet

Digital Natives : la génération d'individus nés à l'aube de la révolution des réseaux et qui a totalement intégré les usages du numérique.

Dissonance cognitive : en psychologie sociale, état de tension entre deux attitudes contradictoires ressenties par un même individu.

DLC : de l'anglais *downloadable content*, contenu additionnel téléchargeable pour un jeu vidéo et généralement payant

Feedback : retour informationnelle vers l'utilisateur

Freemium : modèle économique qui permet l'accès gratuit à un produit ou service dans un premier temps, puis offre des fonctionnalités ou un accès supplémentaires payant.

GNU : système d'exploitation libre lancé en 1983

Gameplay : ensemble des paramètres perçus et non perçus par le joueur qui ont une influence sur son expérience avec un jeu vidéo

Hardware : support matériel physique destiné à exécuter un software

Individuation : en psychologie sociale, besoin de tout individu à se distinguer du groupe dont il fait partie pour s'affirmer en tant qu'être unique. Différent de l'individualisation, qui ne se réfère pas nécessairement à la notion d'individu groupal.

Less is more : principe de design visant à prôner l'épuration et la simplicité

Ludification : plus connu sous l'appellation anglophone *gamification*, concept moderne qui encourage le recours au jeu dans d'autres domaines d'activités : le travail, l'apprentissage, le commerce...

Mainstream : courant culturel principal

Majors de l'industrie : producteurs ou éditeurs leaders sur le marché

MOOC : acronyme de l'anglais *massive online open course*. Système gratuit de cours en ligne.

Multiportage : en programmation, fait de développer un même logiciel pour plusieurs plateformes aux environnements différents (PC, , Mac, consoles de jeu...)

Open source : logiciel dont le code source est ouvert et non marchand. Qui peut donc être obtenu, modifié et redistribué gratuitement par tous.

Peer to peer : littéralement de pair à pair. Protocole de téléchargement de données où l'utilisateur ne télécharge pas sur un serveur unique mais via une multitude d'autres utilisateurs qui lui envoient des fragments de fichiers.

Plate-formes (jeu de) : genre de jeu vidéo où le joueur évolue dans un univers semés d'obstacles et où son adresse est mise à l'épreuve

Pricing : politique de gestion du prix d'un produit, d'un service ou d'un contenu

Rating and reviews : se dit des systèmes qui permettent aux utilisateurs de noter et donner un avis sur un produit, un service, un contenu.

Rejouabilité : néologisme. Capacité du jeu vidéo à être joué plus d'une fois.

Sérendipité : de l'anglais *serendipity*. Plaisir issu d'une rencontre fortuite et inattendue.

Software : logiciel

Streaming : mode de téléchargement de contenus qui permet de le lire à mesure qu'il se télécharge. Etendu au principe de la diffusion en direct via des plateformes spécialisées sur Internet.

Vidéoludique : néologisme. Ce dit de qui à trait au jeu vidéo

Mots-clés

Jeu vidéo, indépendant, industries culturelles, économie, marketing, numérique, collaboratif, amateur

